

# **Le Prix-Libre**

**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Nicolas Cossettini**

Conseiller au travail de Bachelor :

**Marc Torbay**

**Genève, 16 août 2012**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière Economie d'entreprise**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre d'économiste d'entreprise. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 16 août 2012

Nicolas Cossettini

# Remerciements

Je tiens ici à remercier les personnes m'ayant aidé à réaliser ce travail de bachelor :

Tout d'abord monsieur Marc Torbay, mon conseiller pour ce travail de Bachelor, pour sa disponibilité, ses conseils et son intérêt pour ce projet, mais aussi pour m'avoir laissé la liberté de développer ce travail selon ma vision.

Monsieur William Riceputi et tous les membres de la Comète pour m'avoir inspiré le sujet de ce travail de bachelor, pour leur disponibilité et pour m'avoir fait découvrir les coulisses de leur association.

Messieurs Christophe Dunand, Christophe Place et Paolo Baracchini, professeurs à la Haute Ecole de Gestion, pour leurs conseils.

Et enfin Christiane Cossettini, Laure Jahiel, Marie-Claire Jahiel, Thomas Cugni et José De Sá pour leur soutien tout au long de ce travail.

Un grand merci à toutes ces personnes pour leur temps et leur engagement.

# Sommaire

Ce travail traite de la méthode de tarification du prix-libre au sein de l'association la Comète, organisatrice d'événements culturels (concerts, festivals, projections de films) à prix-libre dans la ville de Genève. Cette association souhaite améliorer la rentabilité de son système de tarification sans imposer de prix au consommateur.

En effet, le prix-libre est une méthode de tarification innovante basée sur le rapport de confiance entre le vendeur et l'acheteur dans laquelle l'acheteur fixe lui-même le prix des biens qu'il consomme.

L'objectif de ce travail est de passer en revue les théories économiques réalisées sur le prix libre afin d'en extraire les conditions favorisant son application, les avantages de cette méthode, son appréciation auprès des consommateurs et surtout les règles permettant d'en améliorer la rentabilité.

Cinq règles ont été identifiées pour augmenter la rentabilité du prix-libre : la probité et la transparence du vendeur, l'instauration d'un prix de référence, l'évaluation de la valeur du bien par l'acheteur avant le paiement, l'ajout d'un coût social et l'ajout d'une possibilité de faire des dons à un organisme de charité.

En étudiant ces différentes possibilités d'amélioration du prix-libre, j'ai pu en tirer leurs avantages et inconvénients et j'ai pu proposer à la Comète trois pistes qui devraient leur permettre d'obtenir de meilleures recettes, tout en conservant une tarification à prix-libre.

Les trois possibilités d'améliorations que je propose à la Comète sont : une plus grande transparence, l'instauration d'un prix-minimum suggéré permettant de couvrir les charges et la possibilité offerte aux consommateurs de payer après avoir consommé le service.

La plus-value de ces possibilités d'amélioration tient au fait que l'incertitude liée à la qualité du service et à l'utilisation de l'argent versé diminuera. Le prix-minimum suggéré sera également un signal sur les coûts sous-jacents de l'association, qui devrait permettre à la Comète de couvrir ses charges.

Les recherches menées me permettront de faire une analyse critique du prix-libre et d'évoquer ses possibilités de développement au sein du marché.

# Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements .....	ii
Sommaire.....	iii
Table des matières.....	1
Liste des Tableaux.....	3
Introduction .....	4
Présentation de la Comète .....	5
La problématique .....	6
1. Définition .....	8
1.1. Quels sont les avantages du prix-libre ? .....	9
1.1.1. Elimine les coûts liés à la fixation des prix (études de marché).....	13
1.1.2. Etend l'accès aux produits et services à des consommateurs supplémentaires .....	13
1.1.3. Le transfert du pouvoir sur les prix aux acheteurs peut augmenter leur intention d'achat.....	14
1.1.4. Permet d'afficher des valeurs d'équité .....	14
1.1.5. Permet d'affirmer sa confiance dans ses produits ou services .....	15
1.1.6. Réduction de l'aversion au risque .....	15
1.1.7. Méthode innovante incitant à la curiosité .....	16
1.1.8. Elimination des hésitations lors de l'achat et des remords post-achats.....	16
1.1.9. Remarque.....	17
1.2. Pourquoi les consommateurs paieraient ?.....	17
1.2.1. Equité des consommateurs.....	18
1.2.2. Soutien à l'entreprise .....	18
1.2.3. Normes sociales .....	19
1.2.4. Altruisme.....	19
1.2.5. Remarque.....	20
1.3. Quelles sont les conditions favorables à l'application du prix-libre ?	20
1.3.1. Un faible coût marginal .....	21
1.3.1.1. Internet .....	22
1.3.2. Un client impartial .....	23
1.3.3. Un produit capable d'être vendu à un large éventail de prix .....	24
1.3.4. Une forte concentration de consommateurs ayant une faible volonté de payer.....	25
1.3.5. Une relation forte entre l'acheteur et le vendeur.....	25
1.3.6. Un marché très concurrentiel .....	26
1.3.7. Exemple.....	26
1.3.8. Conclusion intermédiaire .....	29
2. Etude de marché.....	32

<b>2.1. Synthèse des entretiens.....</b>	<b>32</b>
2.1.1. <i>Les répondants connaissent-ils le prix-libre et l'ont-ils déjà expérimenté ? .....</i>	<i>32</i>
2.1.2. <i>Les répondants ont-ils payé et ont-ils eu une impression positive de ce mode de tarification ? .....</i>	<i>32</i>
2.1.3. <i>Pourquoi les répondants ont-ils payé ? .....</i>	<i>33</i>
2.1.4. <i>Les répondants ont-ils eu l'impression d'avoir acheté un produit ou d'avoir soutenu quelque chose ? .....</i>	<i>33</i>
2.1.5. <i>Les répondants estiment-ils avoir payé plus que ce que valait le bien acheté ? .....</i>	<i>34</i>
2.1.6. <i>Quels critères les répondants ont-ils pris en compte pour choisir combien payer ? .....</i>	<i>34</i>
2.1.7. <i>Les répondants pensent-ils que cette méthode de tarification est applicable dans n'importe quel secteur de l'économie ? .....</i>	<i>35</i>
2.1.8. <i>Les répondants pensent-ils que ce type de tarification est appelé à se développer ? .....</i>	<i>35</i>
<b>2.2. Remarque.....</b>	<b>36</b>
<b>3. Règles qui permettent d'améliorer la rentabilité du prix-libre .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1. Probité et transparence.....</b>	<b>37</b>
3.1.1. <i>Probité .....</i>	<i>37</i>
3.1.2. <i>Transparence.....</i>	<i>37</i>
<b>3.2. Prix de référence externe .....</b>	<b>38</b>
3.2.1. <i>Prix-libre minimum .....</i>	<i>38</i>
3.2.2. <i>Prix-libre suggéré.....</i>	<i>39</i>
3.2.3. <i>Remarque.....</i>	<i>39</i>
<b>3.3. Evaluation préalable.....</b>	<b>40</b>
<b>3.4. Coût social .....</b>	<b>41</b>
<b>3.5. Charité .....</b>	<b>42</b>
<b>4. Recommandations.....</b>	<b>45</b>
4.1. <i>Instauration d'un prix de référence externe.....</i>	<i>45</i>
4.2. <i>Païement après le concert .....</i>	<i>46</i>
4.3. <i>Meilleure information sur ce qui va être fait de l'argent .....</i>	<i>47</i>
4.4. <i>Remarque.....</i>	<i>47</i>
<b>Conclusion.....</b>	<b>49</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>51</b>
<b>Annexe 1 .....</b>	<b>52</b>
<b>Annexe 2 .....</b>	<b>54</b>
<b>Annexe 3 .....</b>	<b>55</b>

## Liste des Tableaux

Tableau 1	Avantages du prix-libre .....	12
-----------	-------------------------------	----

# Introduction

Au mois de décembre 2010, j'ai découvert le prix-libre en assistant à une soirée organisée par l'association la Comète. Quelques mois plus tard je me suis rendu compte que cette méthode de tarification était également utilisée sur internet, dans des sites de vente en ligne.

Intrigué par le fait que des entités économiques puissent fonctionner en proposant leurs services sans fixer de prix, j'ai commencé à me renseigner sur les possibilités offertes par ce type de tarification.

Intéressé par ailleurs par les méthodes innovantes de tarification ainsi que par les théories liées à l'économie alternative que j'ai pu découvrir en participant à la majeure en développement durable au sein de la Haute Ecole de Gestion, j'ai décidé d'en faire le sujet de mon travail de Bachelor.

J'ai donc proposé aux membres de la Comète d'effectuer mon travail de Bachelor sur leur association et après avoir échangé nos idées nous nous sommes mis d'accord sur le but de mon travail.

Mon objectif sera de vérifier si la Comète peut améliorer la profitabilité de son système de tarification sans imposer de prix à ses clients.

Pour répondre à cette problématique, je mènerai une analyse externe. Le prix-libre étant une théorie relativement jeune et actuellement cantonnée à des secteurs très marginaux de l'économie, les sources sont assez rares car peu de théories ont été écrites sur le sujet.

La plupart de mes sources sont des études de marketing menées sur des entreprises utilisant cette méthode de tarification et des travaux d'économie expérimentale visant à théoriser le prix-libre afin d'en faire un modèle économique.

Je me suis basé sur ces travaux pour extraire les règles qui régissent l'application du prix-libre ainsi que les vecteurs d'améliorations possibles, et j'ai complété mon analyse par une enquête qualitative sur la perception du prix-libre par les consommateurs.



## Présentation de la Comète<sup>1,2</sup>

A l'origine, La Comète était une troupe musicale à caractère tzigane composée d'une vingtaine d'amis musiciens. Rencontrant des difficultés pour se réunir et jouer devant un public, la troupe décide de créer ses propres opportunités et organise plusieurs concerts et performances de rue, culminant dans la mise en place de l'évènement « Pâquis' Playa ! » (concerts et projections en open-air aux bains des Pâquis).

Le succès rencontré et le plaisir éprouvé lors de la mise en place de cette soirée encourage une partie de la troupe à organiser d'autres concerts pour s'autoprogrammer et faire découvrir, connaître et apprécier la culture genevoise, qu'elle soit émergente ou réputée. À cette fin, ils fondent l'association à but non-lucratif « La Comète » à Genève le 6 mars 2006.

Depuis, l'association s'est spécialisée dans l'organisation régulière d'évènements culturels de petite ou moyenne envergure destinés à encourager, développer et promouvoir la scène artistique locale au travers de manifestations culturelles alliant des aspects festifs, créatifs et critiques, regroupant aussi bien des concerts que des projections de films, des débats ou des performances ou du théâtre (la liste complète des événements organisés par la Comète est consultable en annexe).

Les valeurs communes des membres fondateurs issus de différents milieux alternatifs, la volonté d'être astucieux pour organiser de belles choses avec peu de moyens financiers et une croyance forte en l'importance de l'accès à la culture vont structurer l'association selon deux principes : l'autogestion et l'accessibilité maximale.

La Comète fonctionne selon une hiérarchie horizontale et des modes décisionnels collectifs. Une base solide de membres actifs compose le noyau dur de l'association et une base plus vaste de membres occasionnels apporte son aide lors de l'organisation des divers évènements. L'intégralité des membres de l'association est bénévole et leurs diverses compétences permettent de couvrir l'ensemble des métiers nécessaires dans l'organisation d'évènements culturels (production, promotion, billetterie, accueil du public, bar, restauration, décoration, son et lumière, sécurité etc.)

Une réunion hebdomadaire permet aux membres de la Comète de mettre en commun leurs compétences, carnets d'adresses et idées afin de faire avancer les différents

---

<sup>1</sup> William Riceputi, entretien avec l'un des fondateurs de la Comète, Genève, mars 2012).

<sup>2</sup> LA COMETE. Site de l'association la Comète [en ligne]. <http://www.lacomete.ch> (mars 2012)

projets en cours de préparation. Généralement, au moins un événement hebdomadaire est organisé, que ce soit un concert ou une projection.

La Comète est une association à but non lucratif et hors circuits commerciaux, elle ne bénéficie pas de subventions publiques. Son chiffre d'affaire provient des recettes générées par ses projets et sert à couvrir les charges (location de salles de spectacles, achat des stocks du bar, restauration pour les groupes, communication, règlement des taxes Suisa lors de l'organisation de concerts et des droits d'auteurs lors de la diffusion de films).

L'association est nomade, elle ne dispose pas de locaux propres mais possède un parc matériel pour le son et la lumière dont le renouvellement constitue la plus grosse source de dépense.

L'organisation des événements se fait en partenariat avec différents acteurs culturels (associations, maisons de quartier, etc.) partageant les valeurs de l'association, aptes à accueillir ses projets et désirant mettre en commun les équipes, le savoir-faire et le matériel.

Tout bénéfice dégagé est réinvesti dans l'association en fonction des priorités afin de financer les prochains événements.

## **La problématique<sup>3</sup>**

Afin de favoriser un large accès à ses activités et de ne discriminer personne lors du déroulement d'un événement, La Comète applique une politique de tarifs modérés, basée sur le prix-libre de soutien aux artistes et des prix fixes ramenés à un seuil minimum (notamment pour les boissons). L'association ne peut actuellement pas se permettre de tourner exclusivement sur le prix-libre car ses frais sont trop élevés.

Les groupes se produisant sur la scène de la Comète sont rémunérés par la caisse à prix-libre de l'entrée et se voient également offrir des rétributions symboliques telles que le repas avec les bénévoles de la Comète, les photos et vidéos des événements, une émission en direct sur la radio estudiantine lausannoise « Fréquence Banane » avec qui la Comète a conclu un partenariat ainsi que la garantie de participer aux festivals estivaux organisés par l'association.

---

<sup>3</sup> William Riceputi, entretien avec l'un des fondateurs de la Comète, Genève, novembre 2011.

La Comète quant à elle fait son chiffre d'affaire sur la vente de boissons à prix fixe à l'intérieur. La structure juridique de la Comète ne lui permettant pas de faire de profit, les recettes sont entièrement réinvesties dans l'organisation d'autres événements.

Après 6 ans d'activité, la Comète a acquis une petite réputation et est désormais reconnue pour ses interventions et ses activités. L'association souhaite continuer à organiser des événements de taille modeste afin de favoriser la rencontre et la discussion au sein du public. L'objectif actuel n'est donc pas d'augmenter la taille des événements, mais de les pérenniser, les amplifier et d'augmenter leur qualité.

Sur le long terme, l'association souhaiterait acquérir plus de matériel et passer le cap du nomadisme afin de disposer d'un local permanent lui permettant d'organiser des activités régulières, mais à court terme, la Comète souhaite surtout verser un réel cachet aux artistes qui se produisent au cours de ses soirées.

L'association la Comète souhaite toutefois conserver le prix-libre comme méthode de tarification pour les événements qu'elle organise. Ma problématique sera donc la suivante :

**Quels sont les moyens d'améliorer la rentabilité d'une tarification à prix-libre, tout en laissant au client le maximum de liberté dans le prix qu'il désire verser ?**

# 1. Définition

Afin de répondre à ma problématique, et dans un souci de précision, je vais tout d'abord définir ce qu'est le prix-libre :

Le prix libre est une méthode de tarification qui considère que l'on ne peut pas imposer de prix à un client. Ce dernier participe au processus de fixation des prix en déterminant le montant qu'il veut payer pour un produit donné, y compris parfois zéro. Le client est libre d'évaluer combien vaut, selon lui, le produit ou le service qu'il consomme et de payer le prix qu'il considère juste. Le vendeur doit accepter le prix offert par l'acheteur, quel que soit le montant proposé<sup>4,5</sup>.

Cette définition classe le prix-libre dans la catégorie des méthodes de tarification participative, au même titre que les enchères, les enchères inversées ou le « Name Your Own Price » (l'acheteur fixe le prix qu'il veut payer, mais le vendeur peut refuser l'offre)<sup>6</sup>.

Cette méthode de tarification transfère à l'acheteur l'évaluation de la valeur du produit consommé et fait appel à son bon sens et sa générosité pour rétribuer une prestation. Les éléments déterminants de ce système basé sur la réciprocité sont donc la valeur perçue par le consommateur et la prise en compte de sa capacité et de sa volonté de payer<sup>7</sup>.

Le prix-libre est en rupture avec les pratiques actuelles de la société marchande car il introduit une discrimination par les prix inversée. Classiquement, la discrimination par les prix (adaptation du prix en fonction des caractéristiques de la demande) est pratiquée par le vendeur, selon sa connaissance de la demande.

---

<sup>4</sup> WIKIPEDIA (ENGLISH VERSION). *Pay what you want* [en ligne]. 09 août 2012. [http://en.wikipedia.org/wiki/Pay\\_what\\_you\\_want](http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_what_you_want) (février 2012).

<sup>5</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012).

<sup>6</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing* [en ligne]. 2009, volume 73. [http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw\\_jm.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw_jm.pdf) (août 2012)

<sup>7</sup> WIKIPEDIA (ENGLISH VERSION). *Pay what you want* [en ligne]. 09 août 2012. [http://en.wikipedia.org/wiki/Pay\\_what\\_you\\_want](http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_what_you_want) (février 2012).

On distingue trois types de discrimination par les prix<sup>8</sup>:

- Discrimination de premier type, (discrimination parfaite) : le prix est fixé en fonction de la qualité de l'acheteur.
- Discrimination de deuxième type : le prix est le même pour tous les clients. Il diffère selon la quantité achetée.
- Discrimination de troisième type : on segmente la clientèle en sous-marchés. Le prix est fixé en fonction de ces sous-marchés.

Le prix-libre offre une quatrième option qui inverse le processus : la discrimination n'est plus pratiquée par le vendeur, mais par l'acheteur. On parle alors de discrimination par les prix endogène, l'acheteur choisissant lui-même ce qu'il consent ou peut payer.

*« [Cette option] diffère de la discrimination par les prix traditionnelle car elle ne dépend pas de la négociation ferme et de l'extraction par l'entreprise de l'excédent commercial maximum de chaque client sur chaque unité »<sup>9</sup>.*

Dans certains cas, le vendeur peut fixer un prix plancher, combiner le prix-libre avec un prix fixe standard pour aider les consommateurs qui refusent de prendre la responsabilité de l'évaluation de la valeur du bien, ou suggérer un prix de référence afin de guider l'acheteur et proposer une alternative à ceux qui refusent de jouer le jeu du prix-libre. L'acheteur est libre en tout temps de verser un montant plus élevé que le prix de référence<sup>10</sup>.

### 1.1. Quels sont les avantages du prix-libre ?

Du point de vue d'un vendeur, donner aux acheteurs la liberté de payer ce qu'ils désirent peut sembler aberrant, néanmoins cette méthode de fixation des prix permet d'éliminer de nombreux désavantages de la tarification conventionnelle.

Au lieu d'un prix fixe qui est rarement correct pour l'acheteur, cette relation gagnant-gagnant permet de développer des relations clients plus intéressantes et instaure une

---

<sup>8</sup> WIKIPEDIA. *Discrimination par les prix* [en ligne]. 29 mars 2012. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Discrimination\\_par\\_les\\_prix](http://fr.wikipedia.org/wiki/Discrimination_par_les_prix) (février 2012)

<sup>9</sup> « This differs from traditional first-degree price discrimination in that it does not depend upon the firm negotiating and extracting the maximum trading surplus from each customer on each unit »  
ISAAC R. Mark, LIGHTLE John P., NORTON Douglas A. *The Pay-What-You-Like Business Model : Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination*. 2010. 22p. Rapport, Department of Economics, Florida State University, 2010.

<sup>10</sup> WIKIPEDIA (ENGLISH VERSION). *Pay what you want* [en ligne]. 09 août 2012. [http://en.wikipedia.org/wiki/Pay\\_what\\_you\\_want](http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_what_you_want) (février 2012).

différenciation par les prix dynamique fonctionnant tant pour l'acheteur que pour le vendeur :

*« La tarification d'un produit ou d'un service dépend de la responsabilité du vendeur, ou, dans le cas du marchandage, de la responsabilité conjointe du vendeur et de l'acheteur. Pour un vendeur, cette responsabilité n'est pas toujours simple à exécuter. Au moment de la vente, le vendeur tente de faire payer à l'acheteur le prix le plus haut possible, alors que l'acheteur cherche à payer le prix le plus bas possible. Ce conflit, présent dans n'importe quel business peut détériorer les relations vendeurs-clients. C'est le conflit contre lequel chaque vendeur lutte et duquel chaque consommateur se plaint. » (CHEN, KOENIGSBERG, ZHANG, 2009, p1)<sup>11</sup>.*

Avec une tarification à prix-libre, le vendeur n'a pas à rechercher le juste prix pour ses produits, et les consommateurs ne peuvent pas se plaindre des montants qu'ils paient.

D'une manière générale, le prix-libre :

*« transforme le conflit d'opposition [d'une transaction courante] en un échange amical, et remet au centre du débat le fait que la perception de la valeur et la sensibilité au prix peuvent varier considérablement d'un acheteur à l'autre »<sup>12</sup>.*

En théorie, un prix-libre pourrait être plus rentable pour un vendeur qu'un régime de prix fixe. Les applications pratiques ont en effet démontré que si les consommateurs payent des prix plus faibles qu'avec un prix fixe, ils sont également plus nombreux à consommer... Suivant comment ces deux effets se combinent, le prix-libre peut assurer de plus hauts profits au vendeur.

La première étude empirique sur le prix-libre réalisée par les auteurs Kim, Natter et Spann sur le restaurant Kish en Allemagne est à ce sujet éloquente<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> *« Pricing a product or service is typically a seller's responsibility or in some cases a joint responsibility for the seller and the buyer if the seller allows, or if the buyer insists on, haggling. As the seller, it is not always easy to execute that responsibility. At the point of sales, the seller wants to charge the buyer as much as feasible, but the buyer wants to pay as little as possible. There lies the conflict in every business that frequently poisons a seller-buyer relationship. It is the conflict that every seller struggles to deal with and every buyer complains about. »*

CHEN Yuxin, KOENIGSBERG Oded, ZHANG John Z. *Pay-as-You-Wish Pricing*. 2009. 26p. rapport, Department of Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University, 2009.

<sup>12</sup> *« For both, it changes an adversarial conflict into a friendly exchange, and addresses the fact that value perceptions and price sensitivities can vary widely among buyers. »* WIKIPEDIA (ENGLISH VERSION). *Pay what you want* [en ligne]. 09 août 2012. [http://en.wikipedia.org/wiki/Pay\\_what\\_you\\_want](http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_what_you_want) (février 2012).

Situé dans le centre de Francfort, en Allemagne, ce restaurant iranien proposait un buffet au prix fixe de € 7,99 pour le dîner et des menus à la carte pour le souper.

Cependant, les clients potentiels ayant une forte aversion au risque et la nourriture servie étant peu familière, le restaurant n'atteignait pas le succès escompté et souffrait du manque de fréquentation plusieurs mois après son ouverture, conduisant parfois à un énorme gaspillage de nourriture.

Le patron refusait de diminuer les prix car cela aurait pu être associé à de la nourriture de mauvaise qualité et risquerait de décourager la clientèle.

Afin de ne pas mettre en danger la viabilité de son entreprise, le patron instaura pendant deux semaines en tant que méthode promotionnelle une tarification à prix-libre pour son buffet de midi (les boissons et les repas du soir étaient toujours tarifés à prix fixe).

La comparaison des performances du restaurant entre la période à prix-libre et une période de référence a démontré l'efficacité de cette méthode :

En moyenne, les revenus ont augmenté de manière significative (32,35% de hausse) tout au long de la phase de test. Le nombre de ventes à prix-libre était plus élevé que les ventes de base, (61,21% de hausse) et bien que le prix moyen payé était plus faible que le prix régulier (€ 6,44 contre € 7,99), l'augmentation du nombre de ventes unitaires compensait cette baisse de revenus<sup>14</sup>.

L'augmentation des ventes découle directement de l'augmentation des nouveaux clients: par rapport à une moyenne quotidienne d'environ 11 nouveaux clients à prix fixe, le nombre de nouveaux clients a augmenté à environ 17 par jour. En outre, environ 70% des nouveaux clients ont déclaré qu'ils seraient susceptibles de revenir au restaurant.

Suite au succès de cette période d'essai et après avoir reçu des commentaires positifs de ses clients, le propriétaire du restaurant a décidé de pratiquer le prix-libre de manière permanente.

---

<sup>13</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012).

<sup>14</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012).

Cette décision a permis d'étudier les effets de la tarification à prix-libre sur le long terme : après une année, les résultats de l'analyse de l'évolution indiquent que le prix moyen payé a augmenté au fil du temps (4.7% d'augmentation en une année) et que le nombre de nouveaux clients était encore considérable (16.9% d'augmentation), augmentant de ce fait le nombre de clients hebdomadaires (11,7% d'augmentation).

Cet exemple démontre bien les possibilités offertes par le prix-libre s'il est appliqué dans de bonnes conditions.

Le tableau ci-dessous résume les différences entre un système de tarification à prix-libre et une méthode de tarification classique pour les deux parties, à savoir le vendeur et l'acheteur :

<b>Avantages du prix-libre</b>	
<b>Vendeur</b>	<b>Acheteur</b>
Elimine les coûts liés à la fixation des prix	Hétérogénéité des consommateurs prise en compte
Etend l'accès aux produits et services à des consommateurs supplémentaires	Elimine les hésitations lors de l'achat
Le transfert du pouvoir sur les prix aux acheteurs peut augmenter leur intention d'achat	Elimine les remords post-achat
Permet d'afficher des valeurs d'équité	Possibilité d'exprimer des valeurs d'équité et de réciprocité
Permet d'affirmer sa confiance dans ses produits ou services	Réduction de l'aversion au risque
Méthode innovante incitant à la curiosité	

Je vais passer en revue ces différences et les illustrer grâce à l'exemple de la Comète



### 1.1.1. Elimine les coûts liés à la fixation des prix (études de marché)

Actuellement, il est couramment admis que le processus de fixation des prix par une entreprise est gratuit. Pourtant la tarification inclut de nombreux types de coûts liés à la collecte d'information sur la volonté de payer du consommateur (études de marchés)<sup>15</sup>.

Pour les vendeurs, le prix-libre évite la difficile tâche, parfois coûteuse, de fixer le "juste prix" pour un produit. *« Lorsque le coût des études de marché nécessaires pour introduire un nouveau produit ou lorsque les coûts liés à la fixation du prix de biens et services sont importants (le coût de la tarification est élevée), le vendeur peut laisser, à moindre coût, le public exprimer sa volonté de payer »*<sup>16</sup>.

Pour un acteur actif dans le domaine du divertissement artistique, la tarification peut être difficile à établir car énormément liée à la sensibilité de chaque consommateur. Dans le cas de la Comète qui soutient et promeut de petits groupes locaux méconnus, la tarification à prix-libre permet de ne pas imposer une valeur subjective et de laisser le public décider de récompenser les artistes selon la valeur qu'il en perçoit.

### 1.1.2. Etend l'accès aux produits et services à des consommateurs supplémentaires

Le prix-libre tient compte de l'hétérogénéité des consommateurs et donc, étend l'accès aux produits et services à des acheteurs supplémentaires en abolissant la barrière du prix fixe<sup>17</sup>. Si les consommateurs choisissent eux-mêmes le montant qu'ils souhaitent payer pour un produit ou un service, personne ne peut être exclu sur la base des prix.

La Comète n'est pas une association très connue. Elle dispose de peu de moyens publicitaires et affiche même la volonté d'organiser des événements de faible capacité. Le prix-libre permet donc de ne pas limiter d'avantage l'accès à des clients curieux, en leur laissant la possibilité d'assister à des événements culturels et festifs sans avoir l'obligation de payer pour en profiter.

---

<sup>15</sup> FERNANDEZ José, NAHATA Babu. Pay What You Like. 2009.35p. rapport, University of Louisville, 2009.

<sup>16</sup> « when the cost of conducting market research to introduce a new product or setting prices for goods and services are significant (the cost of pricing is high), then the seller may let the général public provide the information about willingness to pay at the lowest cost »  
FERNANDEZ José, NAHATA Babu. Pay What You Like. 2009.35p. rapport, University of Louisville, 2009.

<sup>17</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012).

### **1.1.3. Le transfert du pouvoir sur les prix aux acheteurs peut augmenter leur intention d'achat**

En confiant le pouvoir sur les prix au consommateur, le vendeur élimine la dernière barrière à l'achat, le prix. Ce transfert de contrôle sur les prix peut influencer positivement l'intention d'acheter et la perception d'équité de l'acheteur.

Chandran et Morwitz ont en effet démontré en 2005 que les stratégies de prix participatives et l'augmentation de la perception de contrôle chez les acheteurs conduisent à de plus hautes intentions d'achat. En outre, selon leurs recherches, les consommateurs préfèrent participer activement dans le mécanisme de fixation du prix et ont tendance à privilégier les mécanismes de tarification participative à ceux où le prix est fixe.<sup>18</sup>

Dans un commerce traditionnel, cela peut signifier que l'acheteur consommera plus de produits, mais dans le cas de la Comète, étant donné que l'association ne touche rien sur les entrées à prix-libre (reversées aux artistes se produisant) et que sa principale source de revenus est la vente de boissons pendant les événements, le fait de ne pas demander de prix fixe à l'entrée peut inciter les clients à dépenser plus une fois à l'intérieur.

### **1.1.4. Permet d'afficher des valeurs d'équité**

Le prix-libre est un bon moyen pour le vendeur d'affirmer diverses valeurs, principalement d'équité et d'honnêteté. En accordant le contrôle des prix à l'acheteur, le vendeur affirme sa volonté de ne pas pratiquer des prix ne correspondant pas à la valeur réelle des produits ou services. Cette optique que l'on peut rapprocher de la lucrativité limitée place l'aspect commercial au second plan et recentre l'échange économique sur des valeurs liées au partage.

Dans le cas de la Comète, appliquer une tarification à prix-libre permet à l'association d'afficher une préoccupation d'équité qui reflète les valeurs des membres. En souhaitant rendre accessible à tout un chacun les événements qu'elle organise, sans discrimination liée aux moyens des clients, la Comète se positionne comme une entreprise culturelle ouverte d'esprit.

En ce qui concerne les valeurs exprimées par les clients, les auteurs Kim, Natter et Spann (2009) ont conclu, sur la base de leur étude du restaurant Kish, que la volonté

---

<sup>18</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism. Journal of Marketing [en ligne]. 2009, volume 73. [http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw\\_jm.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw_jm.pdf) (août 2012)

de payer d'un consommateur dépend principalement de deux facteurs : un prix de référence interne propre à chaque consommateur (influencé par la connaissance du prix du marché et le revenu net) et une proportion de « surplus du consommateur » (influencé par le sentiment de justice et de satisfaction) que le consommateur souhaite partager avec le vendeur<sup>19</sup>.

Ce « surplus » permet au consommateur d'exprimer des valeurs de réciprocité et d'équité. Le fait de payer alors que le consommateur n'en a pas l'obligation est en soi une façon d'exprimer des valeurs de réciprocité.

#### **1.1.5. Permet d'affirmer sa confiance dans ses produits ou services**

L'application du prix-libre peut également signaler la confiance du vendeur dans la qualité de ses produits<sup>20</sup>. Le fait qu'aucun prix ne soit imposé au client est un signal fort que le vendeur est persuadé que ses produits sauront satisfaire suffisamment les consommateurs pour qu'ils le récompensent généreusement.

Dans le cas de la Comète, les groupes se produisant n'étant pas très renommés, le prix-libre permet de ne pas imposer un prix subjectif au client tout en affirmant croire suffisamment en la valeur du spectacle proposé pour laisser l'évaluation de la valeur au consommateur.

#### **1.1.6. Réduction de l'aversion au risque**

Le prix fixe est un obstacle pour les consommateurs doutant de la réelle valeur du produit et de la cohérence avec le prix exigé. Le prix-libre permet de réduire ce frein et de toucher des acheteurs supplémentaires qui peuvent potentiellement payer suffisamment pour dégager un profit, même si le montant est inférieur à ce qui aurait été demandé si le prix était fixe.

L'utilisation du prix-libre est attractive pour des commerces provoquant une aversion au risque auprès des consommateurs, en proposant par exemple des biens et services liés à l'expérience (nourriture exotique, spectacles etc.). Le prix-libre réduit le risque du consommateur à essayer un nouveau produit ou service et peut attirer de nouveaux clients.

---

<sup>19</sup> FERNANDEZ José, NAHATA Babu. Pay What You Like. 2009.35p. rapport, University of Louisville, 2009.

<sup>20</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012).

Les artistes se produisant au sein de la Comète sont souvent peu connus. Il existe donc une grande incertitude de la part des clients, qui ne savent pas si le prix qui leur serait demandé dans des conditions de prix fixe reflèterait vraiment la qualité du spectacle.

Le prix-libre permet donc de modérer cette aversion au risque et de la transformer en neutralité face au risque<sup>21</sup>.

#### **1.1.7. Méthode innovante incitant à la curiosité**

Etant donné sa nature non conventionnelle et innovante, le prix-libre peut être utilisé comme un argument marketing faisant appel à la curiosité des consommateurs<sup>22</sup>.

Des entreprises peuvent essayer de se différencier de leurs concurrents à travers des stratégies de prix innovantes qui incitent les consommateurs à essayer un produit ou un service en fonction de leurs perceptions ou préférences<sup>23</sup>.

L'application du prix-libre est en outre simple à mettre en place et à communiquer aux consommateurs. Elle peut également augmenter la popularité d'un vendeur grâce au bouche-à-oreille<sup>24</sup>.

Dans le cas de la Comète, pouvoir interpeler des passants intrigués par les événements et leur donner la possibilité d'y participer en choisissant le prix à payer peut permettre de toucher des consommateurs occasionnels.

#### **1.1.8. Elimination des hésitations lors de l'achat et des remords post-achats**

Pour les consommateurs, l'obtention du pouvoir sur les prix permet d'éliminer les hésitations lors de l'achat car cela leur évite de se demander si un produit vaut

---

<sup>21</sup> FERNANDEZ José, NAHATA Babu. Pay What You Like. 2009.35p. rapport, University of Louisville, 2009.

<sup>22</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012).

<sup>23</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing* [en ligne]. 2009, volume 73. [http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw\\_jm.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw_jm.pdf) (août 2012)

<sup>24</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing* [en ligne]. 2009, volume 73. [http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw\\_jm.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw_jm.pdf) (août 2012)

vraiment le prix qui en est demandé. Si les clients doutent de la qualité du produit, ils seront en mesure d'ajuster les prix vers le bas<sup>25</sup>.

Si le prix-libre est pratiqué après l'évaluation par le client de la valeur du produit, cette pratique permet également d'éliminer les remords post-achats.

### **1.1.9. Remarque**

Il est intéressant de noter que ces différences peuvent également être vues par le vendeur comme des opportunités à saisir pour résoudre un problème spécifique. Un vendeur ayant par exemple des coûts excessivement élevés pour tarifier ses produits pourrait choisir le prix-libre pour régler cette problématique en particulier.

Si ces nombreuses différences avec une tarification classique semblent plutôt plaider en faveur du prix-libre, il ne faut pas perdre de vue que cette méthode de tarification implique également une grande incertitude en ce qui concerne les rentrées d'argent pour le vendeur.

## **1.2. Pourquoi les consommateurs paieraient ?**

La principale réfraction à l'instauration d'un système de prix-libre est la crainte du vendeur de voir les clients exploiter leur pouvoir sur les prix afin de payer un prix inférieur à la valeur réelle du bien, ou de resquiller. En effet, selon la théorie de maximisation du profit (homo-economicus) qui affirme que les consommateurs agissent tous d'une manière égoïste et rationnelle, l'acheteur devrait demander à bénéficier du produit sans verser de compensation au vendeur.

Les exemples pratiques d'application du prix-libre infirment cette intuition : le resquillage, s'il est présent, reste une option minoritaire et le vendeur peut obtenir des profits plus élevés sous un régime de prix-libre que sous un régime de prix fixe.

Quatre raisons expliquent pourquoi les consommateurs paient plutôt que de resquiller :

- l'équité des consommateurs
- le soutien à l'entreprise
- les normes sociales
- l'altruisme impur

Nous allons maintenant détailler une à une ces raisons :

---

<sup>25</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012).

### 1.2.1. Équité des consommateurs

Certaines théories économiques telles que le concept de l'équilibre de l'équité développé par Rabin (les gens aident ceux qui sont honnêtes avec eux et punissent ceux qui sont malhonnêtes) ou des expériences issues de la théorie des jeux infirment la théorie de l'homo-economicus<sup>26</sup> :

Dans le jeu de l'ultimatum, deux participants doivent décider du partage d'une somme d'argent. L'un des joueurs, l'offreur, dispose de l'intégralité de la somme d'argent et doit proposer un partage au deuxième joueur, le receveur. Ce dernier peut alors accepter ou rejeter la proposition. Si le receveur décide de rejeter l'offre, aucun des deux joueurs ne reçoit rien.

Les résultats empiriques du jeu de l'ultimatum montrent que l'offre la plus fréquente est la moitié de la somme, ce qui a été interprété comme un comportement conforme à la norme d'équité. Il a également été constaté que les intervenants ont tendance à rejeter les offres qui sont en dessous de 20% de la dotation, même si un tel agissement est irrationnel (cette petite somme est toujours mieux que rien). Ceci est interprété comme une réaction de punition face à des offres inéquitables.

Dans une variante du jeu de l'ultimatum, le jeu du dictateur, les intervenants doivent accepter toute somme offerte par les proposants. Bien que les offres soient en moyenne plus faibles, les proposants attribuent encore de l'argent aux intervenants, un comportement qui a été interprété comme altruiste et équitable.

Les résultats de ces expériences indiquent que de nombreux consommateurs sont fortement motivés par des préoccupations d'équité, de réciprocité et de justice, ce qui peut expliquer la rétribution accordée dans le cas d'une tarification à prix-libre.

### 1.2.2. Soutien à l'entreprise

Les recherches menées par les professeurs Fernandez et Nahata démontrent également que, dans un régime de prix-libre, les consommateurs sont incités à récompenser de manière adéquate les vendeurs car ils valorisent sur le long terme non seulement les biens, mais également la possibilité qui leur est donnée de payer le prix qu'ils désirent. Ils se responsabilisent donc afin de favoriser la continuité de

---

<sup>26</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012).

l'entreprise sur une période de temps infinie. Cette considération de survie de l'entreprise est encore plus forte pour les petits commerces<sup>27</sup>.

Le soutien à l'entreprise inclut également la « joie de donner », une théorie développée par le professeur James Andreoni en 1990 qui affirme qu'un acheteur obtient une satisfaction personnelle à consommer auprès d'une entreprise en particulier. Les raisons expliquant les liens avec l'entreprise sont multiples : les produits de l'entreprise reflètent l'identité de l'acheteur, ses pratiques reflètent les valeurs de l'acheteur, ou, plus simplement, l'acheteur a une préférence pour les caractéristiques particulières des vendeurs<sup>28</sup>.

### 1.2.3. Normes sociales

Dans des conditions de prix-libre, la relation entre le vendeur et le client est régie par des normes d'échanges sociaux (normes de distribution ou de coopération), plutôt que par des normes d'échanges de marché, puisque le client peut payer n'importe quel prix, y compris zéro<sup>29</sup>.

La norme de la distribution motive les gens à chercher une répartition égale des ressources et la violation de ces normes entraîne la désapprobation sociale par d'autres personnes.

### 1.2.4. Altruisme

L'altruisme, pur ou impur, peut théoriquement jouer un rôle dans la volonté de payer des consommateurs.

L'altruisme pur représente le comportement d'un individu désintéressé, qui n'attend rien en retour de ces actes, malgré que ceux-ci soient bénéfiques à d'autres personnes<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> FERNANDEZ José, NAHATA Babu. Pay What You Like. 2009.35p. rapport, University of Louisville, 2009.

<sup>28</sup> ISAAC R. Mark, LIGHTLE John P., NORTON Douglas A. *The Pay-What-You-Like Business Model : Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination*. 2010. 22p. rapport, Department of Economics, Florida State University, 2010.

<sup>29</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012).

<sup>30</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing* [en ligne]. 2009, volume 73. [http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw\\_jm.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw_jm.pdf) (août 2012)

L'altruisme impur représente quant à lui le comportement d'un individu cherchant à améliorer son estime de soi en se considérant comme désintéressé et socialement responsable. Le paiement représenterait donc une recherche la reconnaissance de sa philanthropie par d'autres personnes.

Les études de terrain menées par les professeurs Kim, Natter et Spann semblent cependant démontrer que cet élément n'est pas significatif lorsque les prix sont fixés selon un mécanisme de prix-libre<sup>31</sup>.

#### **1.2.5. Remarque**

Ces 4 options expliquent pourquoi les consommateurs paient plutôt que de resquiller dans le cadre d'une tarification à prix-libre. Si les applications pratiques du prix-libre démontrent que le resquillage est une option minoritaire, cela ne signifie pas que toute application du prix-libre est une bonne initiative.

En effet, comme tout système économique, le prix-libre est recommandé sous certaines conditions et déconseillé sous d'autres. Nous allons maintenant voir quelles caractéristiques peuvent s'avérer nécessaires pour que le prix-libre soit une méthode de tarification intéressante pour le vendeur.

### **1.3. Quelles sont les conditions favorables à l'application du prix-libre ?**

Les exemples pratiques actuels démontrent que le prix-libre est une pratique assez marginale, souvent appliquée dans un cadre d'économie alternative ou pour des promotions spéciales.

En effet, cette méthode de tarification n'est pas applicable à tout type de commerce et différentes conditions sont nécessaires pour en garantir une application optimale.

---

<sup>31</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism. Journal of Marketing [en ligne]. 2009, volume 73. [http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw\\_jm.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw_jm.pdf) (août 2012)



Les conditions à remplir pour pouvoir faire du prix-libre réussi sont<sup>32</sup> :

- un faible coût marginal
- un client impartial
- un produit capable d'être vendu à un large éventail de prix
- une forte concentration de consommateurs ayant une faible volonté de payer
- une relation forte entre l'acheteur et le vendeur
- un marché très concurrentiel

Ces conditions ne doivent pas forcément être cumulées, cependant, plus l'entreprise répond à ces critères, plus le prix-libre pourra être rentable. Nous allons maintenant détailler ces conditions une à une.

### 1.3.1. Un faible coût marginal

Le coût marginal représente les charges variables que doit payer l'entreprise pour produire un bien supplémentaire.

Selon la répartition des consommateurs (présence importante de profiteurs ou de clients impartiaux), les revenus de l'entreprise atteindront des niveaux très différents. Si le nombre de profiteurs est suffisamment large, le prix-libre ne sera jamais une stratégie de tarification optimale face au prix fixe, même si les coûts marginaux sont de zéro. Cependant, un coût marginal faible permettra à l'entreprise de tolérer plus de profiteurs et de compenser l'éventuelle baisse de revenus causée par l'application du prix-libre<sup>33</sup> et limitent le risque que les prix payés par les consommateurs ne couvrent pas les charges du vendeur<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> RAJU Jagmohan, ZHANG John Z. Chapitre sur la tarification "Pay As You Wish", Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability. Wharton School Publishing; 2010 [cité dans REISMAN Richard. FairPay: The Future of a Radical Pricing Process - An adaptive pricing process that can change the game in the media/content industry. [En ligne]. 2010. <http://www.teleshuttle.com/FairPay/FairPayResources.htm> (janvier 2012).].

<sup>33</sup> CHEN Yuxin, KOENIGSBERG Oded, ZHANG John Z. *Pay-as-You-Wish Pricing*. 2009. 26p. Rapport, Department of Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University, 2009.

<sup>34</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism. Journal of Marketing [en ligne]. 2009, volume 73. [http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw\\_jm.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw_jm.pdf) (août 2012)

Les observations empiriques effectuées démontrent en effet que l'application du prix-libre fait généralement baisser les prix, principalement pour des produits coûteux, cependant la corrélation n'est pas significative<sup>35</sup>.

Un vendeur devrait donc éviter d'offrir des produits ayant une valeur élevée à des conditions de prix-libre<sup>36</sup>.

Selon les professeurs Chen, Koenigsberg et Zhang, cette affirmation est toutefois nuancée par le paramètre d'équité des consommateurs. En effet, les analyses suggèrent qu'avoir un coût marginal minimal ou proche de zéro n'est pas une condition obligatoire à l'application du prix-libre, avec les bonnes conditions le prix-libre peut être utilisé dans des industries ayant de hauts coûts marginaux (voir point suivant)<sup>37</sup>.

De manière générale, des charges minimums sont souhaitées pour qu'une entreprise fonctionne efficacement dans un régime de prix-libre.

#### **1.3.1.1. Internet<sup>38</sup>**

Internet représente à ce sujet un secteur représentant un fort potentiel de développement pour le prix-libre. Le développement de la vente en ligne a en effet conduit à une crise dans les modèles de revenus traditionnels.

Avec l'arrivée du e-business, les méthodes de vente connues ont dû être radicalement modifiées et des théories économiques innovantes ont dû être développées afin de s'adapter aux nouvelles caractéristiques et possibilités offertes par le marché virtuel. Les mécanismes de tarification participative tels que les enchères se sont ainsi rapidement développés sur internet.

Si la mondialisation avait permis de baisser drastiquement les coûts de production des biens, cette tendance s'est encore accrue sur le web. Différents facteurs tendent à tirer

---

<sup>35</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012).

<sup>36</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012).

<sup>37</sup> CHEN Yuxin, KOENIGSBERG Oded, ZHANG John Z. *Pay-as-You-Wish Pricing*. 2009. 26p. Rapport, Department of Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University, 2009.

<sup>38</sup> REISMAN Richard. FairPay: The Future of a Radical Pricing Process - An adaptive pricing process that can change the game in the media/content industry. [En ligne]. 2010. <http://www.teleshuttle.com/FairPay/FairPayFuture.htm> (janvier 2012).

les prix vers zéro. Citons, entre autres, la croissance permanente des technologies sur lesquelles se base l'internet (diminution des coûts de la bande passante ou des capacités de stockage), la numérisation rendant nuls les coûts de reproduction, ou l'ultra-concurrence du marché (offre gigantesque, facilité de comparer les prix).

Plus la vente en ligne s'est rapprochée du pur e-commerce (produit virtuel, processus virtuel, intermédiaires virtuels) plus les modèles traditionnels de tarifications se sont trouvés mis sous pression. Désormais, les consommateurs ne s'attendent pas à payer sur internet le prix qu'ils paieraient dans un magasin physique, en particulier pour les contenus numériques qui ont un coût marginal quasi-nul. De plus, la démocratisation du piratage et la facilité du téléchargement augmente l'attente d'obtenir du contenu gratuit et diminue la tolérance face aux délais de livraison.

Les vendeurs ne peuvent pas se permettre de fournir du contenu ou des services de manière gratuite, mais ont en même temps de la peine à faire fonctionner les pratiques tarifaires classiques et à lutter contre le piratage illégal.

L'internet change surtout le mode de distribution : la capacité de copier gratuitement et à l'infini les contenus va en contradiction avec le système actuel de vente de chaque copie individuelle.

Cependant, l'accès à du contenu sur internet rendu gratuit par un coût de reproduction inexistant ne signifie en aucun cas que la production du contenu est gratuite. Si l'internet rend gratuit une étape de la chaîne de consommation (la distribution), les étapes précédentes (la production) doivent cependant toujours être rémunérées.

Dans ce contexte, le prix-libre s'inscrit comme une méthode de tarification très intéressante, répondant au désir du consommateur de ne pas payer le prix qu'il payerait en achetant le produit en magasin, tout en lui permettant d'exprimer ses préoccupations d'équité.

Enfin, l'internet permet au vendeur de réduire suffisamment ses charges pour fonctionner uniquement sur ce modèle de tarification.

### **1.3.2. Un client impartial**

Selon les professeurs Chen, Koenigsberg et Zhang, une entreprise cherchant à faire du profit doit se baser sur le paramètre d'équité de ses consommateurs plutôt que sur le coût marginal pour décider d'adopter une stratégie de tarification à prix-libre. Elle devrait choisir le prix-libre si les consommateurs visés sont suffisamment impartiaux

(dans le sens qu'ils récompensent l'entreprise de manière équitable), mais devrait conserver une tarification fixe lorsqu'ils ne le sont pas<sup>39</sup>.

Le succès du prix-libre dépend donc du type de consommateurs que l'entreprise est capable d'attirer. Les fans peuvent ainsi être une bonne cible pour un musicien désireux d'essayer la tarification à prix-libre, alors que des industries telles que la pharmacie ou le pétrole devraient se contenter du prix fixe<sup>40</sup>.

L'impartialité du client dépend également de son niveau d'information. Plus le client sera informé (prix du marché, coûts de l'entreprise, redistribution de son paiement, etc.), plus il sera juste dans son paiement.

### **1.3.3. Un produit capable d'être vendu à un large éventail de prix**

Dans le prix-libre, le montant versé par le consommateur dépend de la valeur perçue par ce dernier. Malgré la subjectivité des consommateurs, l'expérience a prouvé que les prix versés varient peu d'un acheteur à l'autre, car le consommateur se base sur des références externes, telles que le prix du marché, au moment de la fixation du prix.

Les prix payés par les consommateurs varieront donc peu pour la plupart des produits, d'autant plus s'ils ont de nombreux substituts et références externes.

Cependant, des biens liés à l'expérience, au beau et à la culture, parce qu'ils n'ont pas de références préalables chez le consommateur, les incitent à juger de manière objective la valeur qu'ils en perçoivent.

Des produits issus de secteurs présentant de fortes différenciations ou une absence de substituts (musique, aliments de spécialité), vont être évalués de manière très différente selon les individus et aboutiront à des différences de prix significatives.

Pour un vendeur, ce type de produits liés à l'expérience est susceptible de bien fonctionner avec une tarification à prix-libre.

---

<sup>39</sup> CHEN Yuxin, KOENIGSBERG Oded, ZHANG John Z. *Pay-as-You-Wish Pricing*. 2009. 26p. Rapport, Department of Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University, 2009.

<sup>40</sup> CHEN Yuxin, KOENIGSBERG Oded, ZHANG John Z. *Pay-as-You-Wish Pricing*. 2009. 26p. Rapport, Department of Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University, 2009.

Des secteurs où le produit est homogène ou a beaucoup de proches substituts seront clairement désavantagés par une tarification à prix-libre<sup>41</sup>.

#### **1.3.4. Une forte concentration de consommateurs ayant une faible volonté de payer**

Cette règle n'est pas issue de la théorie, mais de la pratique. Les applications observées du prix-libre semblent supporter le fait que le prix-libre est plutôt appliqué dans des marchés où il y a une forte concentration de consommateurs ayant une faible volonté de payer, tels que la vente de musique, les entrées de musées ou la nourriture et les boissons<sup>42</sup>.

Ces observations laissent penser que le prix-libre permet au vendeur de pénétrer plus profondément des marchés représentant le bas de gamme d'une demande<sup>43</sup>. Une forte concentration de consommateurs ayant une faible volonté de payer est donc propice pour qu'une entreprise adopte le prix-libre, d'autant plus si cette dernière possède de faibles coûts marginaux.

#### **1.3.5. Une relation forte entre l'acheteur et le vendeur**

Le prix-libre se base principalement sur la réciprocité entre le vendeur et l'acheteur. Cela implique que pour une application optimale de cette méthode de tarification, le type de contact entre les deux parties est important et contribue à la réussite de la mise en œuvre. La satisfaction ressentie peut en effet augmenter la volonté de payer de l'acheteur<sup>44</sup>.

Une forte relation entre le vendeur et l'acheteur suggère également une plus grande transparence. L'acheteur disposant davantage d'informations sur les produits vendus et la situation personnelle du vendeur accordera plus d'importance à la survie de l'entreprise. Il sera donc plus enclin à récompenser correctement le vendeur dans le cas d'une tarification à prix-libre.

---

<sup>41</sup> FERNANDEZ José, NAHATA Babu. Pay What You Like. 2009.35p. rapport, University of Louisville, 2009.

<sup>42</sup> CHEN Yuxin, KOENIGSBERG Oded, ZHANG John Z. *Pay-as-You-Wish Pricing*. 2009. 26p. Rapport, Department of Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University, 2009.

<sup>43</sup> CHEN Yuxin, KOENIGSBERG Oded, ZHANG John Z. *Pay-as-You-Wish Pricing*. 2009. 26p. Rapport, Department of Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University, 2009.

<sup>44</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism. Journal of Marketing [en ligne]. 2009, volume 73. [http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw\\_jm.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw_jm.pdf) (août 2012)

### 1.3.6. Un marché très concurrentiel

Nous avons vu que le prix-libre peut avoir du succès s'il est utilisé pour vendre des produits très différenciés ou ayant peu de substituts, (en particulier des produits liés à l'expérience), mais risque d'échouer si les produits sont homogènes ou ont de nombreux substituts<sup>45</sup>.

Une utilisation possible du prix-libre dans des industries très concurrentielles dont les produits sont indifférenciés a cependant été relevée par les professeurs Chen, Koenigsberg et Zhang. Dans ce type secteurs, le prix-libre peut permettre à des entreprises de faire de la discrimination par les prix sans intensifier une guerre des prix<sup>46</sup>.

En effet, plus le marché devient compétitif, à cause de la faible différenciation entre les produits, plus les entreprises sont incitées à utiliser la tarification par le prix-libre et à déléguer le pouvoir de tarification à ses consommateurs afin de se faire concurrence sur d'autres facteurs que les prix. Les prix sur le marché devenant autonomes, le prix-libre peut modérer une guerre des prix. Les entreprises concurrentes feront le profit que les consommateurs impartiaux voudront leur verser<sup>47</sup>.

Si ce point reste très théorique, il peut néanmoins inciter des entreprises à essayer de se différencier de leurs concurrents à travers des stratégies de prix innovantes et expliquer le développement du prix-libre dans des industries très compétitives, durant des périodes de ralentissement économique, ou pour lutter contre le piratage sur internet<sup>48</sup>.

### 1.3.7. Exemple

Un vendeur évoluant dans un marché répondant aux caractéristiques énumérées ci-dessus pourrait être incité à appliquer le prix-libre afin d'augmenter sa profitabilité.

---

<sup>45</sup> FERNANDEZ José, NAHATA Babu. Pay What You Like. 2009.35p. rapport, University of Louisville, 2009.

<sup>46</sup> CHEN Yuxin, KOENIGSBERG Oded, ZHANG John Z. *Pay-as-You-Wish Pricing*. 2009. 26p. Rapport, Department of Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University, 2009.

<sup>47</sup> CHEN Yuxin, KOENIGSBERG Oded, ZHANG John Z. *Pay-as-You-Wish Pricing*. 2009. 26p. Rapport, Department of Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University, 2009.

<sup>48</sup> CHEN Yuxin, KOENIGSBERG Oded, ZHANG John Z. *Pay-as-You-Wish Pricing*. 2009. 26p. Rapport, Department of Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University, 2009.

L'exemple le plus représentatif d'une application réussie du prix-libre a été établie par le groupe de rock alternatif anglais Radiohead en octobre 2007.

Parvenu au terme de son contrat avec la major du Disque EMI, ce groupe britannique totalisant en 2008 près de 30 millions d'albums vendus et un nombre impressionnant de nominations<sup>49</sup> décide, pour diverses raisons (volonté de remettre en question le modèle d'affaire traditionnel de l'industrie du disque, coup marketing, lutte contre le téléchargement illégal), de distribuer indépendamment son septième album intitulé « In Rainbows » en téléchargement à prix-libre sur internet.

Cet exemple est emblématique car hormis le marché très concurrentiel, il correspond à toutes les conditions d'application du prix-libre : **un produit ayant un faible coût marginal** (le coût de reproduction d'un fichier mp3 est de zéro), **un client impartial** (une base de fans pour un artiste est ce qui se rapproche le plus d'un marché cible regroupant des clients fortement préoccupés par des valeurs d'équité), **un produit capable d'être vendu à un large éventail de prix** (un cd de musique est un bien lié à l'expérience), **une forte concentration de consommateurs ayant une faible volonté de payer** (le groupe est populaire, le produit n'est pas rare) et **une relation forte entre l'acheteur et le vendeur** (les fans ont l'impression de soutenir directement leur artiste favori).

L'offre à prix-libre était limitée dans le temps (2 mois) et permettait à tout internaute de télécharger le disque sous forme de MP3 en échange d'un don « à discrétion » auquel venait s'ajouter 45 pence de frais de transaction<sup>50</sup>.

Le groupe est resté discret sur les chiffres de vente exacts, mais les évaluations qui ont été faites, notamment par le site gigwise.com, affirment qu'au cours du mois d'octobre 2007 1.2 millions de personnes de par le monde ont visité le site internet du groupe, et parmi ceux qui ont téléchargé l'album, 38% des consommateurs mondiaux et 40% des consommateurs américains ont volontairement payé<sup>51</sup>.

Le prix moyen payé a été de 2,26 \$, mais environ 60% d'utilisateurs ont téléchargé l'album gratuitement. Les resquilleurs étaient aussi nombreux aux Etats-Unis que dans

---

<sup>49</sup> GROLLEAU Gilles, BEKIR Insaf, EL HARBI Sana. Substituting Piracy with a Pay-What-You-Want Option : Does it Make Sense ? 2010. 29p. Rapport, Conférence Euro-Africaine en Finance et Economie (CEAFE), 2010.

<sup>50</sup> WIKIPEDIA. *In Rainbows* [en ligne]. 19 juin 2012. [http://fr.wikipedia.org/wiki/In\\_Rainbows](http://fr.wikipedia.org/wiki/In_Rainbows) (février 2012).

<sup>51</sup> FERNANDEZ José, NAHATA Babu. Pay What You Like. 2009.35p. rapport, University of Louisville, 2009.

le reste du monde, mais aux Etats-Unis les consommateurs ont payé en moyenne 8.05\$ alors que les consommateurs internationaux ont payé en moyenne 4.64\$.

Des groupes de recherche en ligne tels que comScore ou Record of the day ont analysé le comportement d'un large panel de leurs bases de données, obtenant des estimations similaires (selon comScore 62% des fans auraient choisi de ne rien payer pour l'album et 38% auraient versé une contribution moyenne de 6 \$, selon Record of the day le prix moyen payé pour le téléchargement était de 5,70 \$)<sup>52</sup>.

Si des résultats clairs n'ont pas été fournis par les représentants du groupe qui soutiennent que les estimations déforment la réalité<sup>53</sup>, la maison d'édition de Radiohead a confirmé que la sortie de l'album « In Rainbows » a été un véritable succès pour le groupe : malgré le fort taux de resquillage, le montant total des bénéfices liés au téléchargement à prix-libre a été plus important que celui engrangé par le précédent album, « Hail to the Thief »<sup>54</sup>.

La stratégie de Radiohead pour le marketing de « In Rainbows » a été un tel succès commercial que plusieurs artistes ont été séduits par le concept du prix-libre. Citons notamment l'album « Ghosts » du groupe Nine Inch Nails (Mars 2008)<sup>55</sup>.

Comme on peut le voir dans cet exemple, même si le resquillage est important, une grande proportion de fans, bien qu'ayant la possibilité de télécharger gratuitement de manière légale l'album, a préféré payer quelque chose, certains payant même un prix plus élevé pour une copie numérique que pour le cd en magasin.

Cependant, bien que les utilisateurs aient une tendance à l'équité (selon les estimations près de 40% des utilisateurs ont payé un prix moyen proche de celui du

---

<sup>52</sup> GROLLEAU Gilles, BEKIR Insaf, EL HARBI Sana. *Substituting Piracy with a Pay-What-You-Want Option : Does it Make Sense ?* 2010. 29p. Rapport, Conférence Euro-Africaine en Finance et Economie (CEAFE), 2010.

<sup>53</sup> GROLLEAU Gilles, BEKIR Insaf, EL HARBI Sana. *Substituting Piracy with a Pay-What-You-Want Option : Does it Make Sense ?* 2010. 29p. Rapport, Conférence Euro-Africaine en Finance et Economie (CEAFE), 2010.

<sup>54</sup> FERNANDEZ José, NAHATA Babu. *Pay What You Like*. 2009.35p. rapport, University of Louisville, 2009.

<sup>55</sup> GROLLEAU Gilles, BEKIR Insaf, EL HARBI Sana. *Substituting Piracy with a Pay-What-You-Want Option : Does it Make Sense ?* 2010. 29p. Rapport, Conférence Euro-Africaine en Finance et Economie (CEAFE), 2010.



marché), je ne pense pas que cette tendance soit suffisante pour créer un modèle d'affaires efficace et apte à assurer un profit économique à tout type d'acteurs<sup>56</sup>.

Tirer de cet exemple une conclusion adaptable à toute tentative d'application du prix-libre me semble également erroné. De nombreux biais sont susceptibles d'expliquer la réussite de cet événement : la renommée du groupe (l'album bénéficie des succès des albums précédents), sa large base de fans, la qualité de l'album, le fait que cette expérience à prix-libre était une pionnière, l'effet de surprise ou encore la vaste couverture médiatique.

Il est évident que les éléments déterminants ayant permis au groupe de générer de plus hauts revenus à prix-libre qu'à prix fixe sont le coût marginal inexistant (dupliquer un fichier numérique ne coûte rien) et la suppression des intermédiaires.

En court-circuitant le modèle de distribution traditionnel, le groupe a contourné plusieurs coûts liés à la représentation par un label, ce qui lui a permis de toucher un pourcentage plus élevé du chiffre d'affaires réalisé, bien que le prix de vente moyen ait été inférieur à ce qu'il aurait été sur le marché<sup>57</sup>.

L'exemple démontre certes que les différentes valeurs perçues par les consommateurs sont compatibles avec la rentabilité de la stratégie du prix-libre<sup>58</sup> et que les fans sont un bon public-cible pour une application de cette méthode de tarification, néanmoins je doute que l'exemple soit facilement reproductible en dehors d'un environnement numérique.

### 1.3.8. Conclusion intermédiaire

Comme nous l'avons vu dans les conditions, le prix-libre, pour fonctionner de façon idéale, doit se pratiquer plutôt dans le secteur des services ou dans des entreprises possédant de faibles coûts variables.

Selon les résultats des études économiques expérimentales des professeurs Chen, Koenigsberg et Zhang, le facteur d'équité des consommateurs vient cependant

---

<sup>56</sup> REISMAN Richard. FairPay: The Future of a Radical Pricing Process - An adaptive pricing process that can change the game in the media/content industry. [En ligne]. 2010. <http://www.teleshuttle.com/FairPay/FairPayFuture.htm> (janvier 2012).

<sup>57</sup> GROLLEAU Gilles, BEKIR Insaf, EL HARBI Sana. *Substituting Piracy with a Pay-What-You-Want Option : Does it Make Sense ?* 2010. 29p. Rapport, Conférence Euro-Africaine en Finance et Economie (CEAFE), 2010.

<sup>58</sup> GROLLEAU Gilles, BEKIR Insaf, EL HARBI Sana. *Substituting Piracy with a Pay-What-You-Want Option : Does it Make Sense ?* 2010. 29p. Rapport, Conférence Euro-Africaine en Finance et Economie (CEAFE), 2010.

nuancer cette affirmation et serait la condition la plus importante pour qu'une entreprise fonctionne sur le prix-libre.

Il est vrai que si les consommateurs sont suffisamment impartiaux, le prix-libre peut se pratiquer dans des entreprises possédant de hauts coûts marginaux. Cependant, les applications pratiques du prix-libre démontrent que cette méthode est surtout pratiquée dans des secteurs où les clients ont une faible volonté de payer.

Si l'argument des professeurs Chen, Koenigsberg et Zhang qu'une entreprise fonctionne à prix-libre uniquement si les consommateurs impartiaux compensent le manque à gagner dû aux resquilleurs est correct d'un point de vue factuel, il est important de rappeler qu'une entreprise n'a aucune influence sur ce critère et qu'il lui est difficile d'évaluer le type de clients qu'elle va attirer.

Une entreprise peut prendre ce facteur d'équité en compte pour décider de baser sa tarification sur le prix-libre, mais choisir de se baser uniquement sur ce critère est risqué et revient à se concentrer sur une niche restreinte de consommateurs.

Selon moi, la condition la plus importante pour obtenir un prix-libre rentable est la diminution des coûts variables. Les entreprises appliquant le prix-libre au sein de l'économie réelle fonctionnent grâce à des économies d'échelle ou au recours à des pratiques permettant de baisser les coûts.

Si l'on prend l'exemple de la Comète, l'association ne pourrait pas tourner sans le bénévolat de ses membres et l'absence de loyer. De même, dans l'exemple du restaurant Kish, les coûts variables sont diminués par le fait de proposer un buffet en self-service<sup>59</sup>.

Des coûts fixes importants ne semblent pas être un obstacle au prix-libre, néanmoins, des coûts variables réduits au minimum (réduction des intermédiaires, économies d'échelles) me semblent nécessaires, l'incertitude étant grande de ne pas pouvoir rembourser ses charges.

L'application totale du prix-libre est risquée pour une entreprise standard, car elle introduit une incertitude quant aux revenus et peut conduire l'entreprise à ne pas pouvoir couvrir ses charges. Peu d'entreprises se risquent donc à baser leur revenu d'affaires uniquement sur cette méthode de tarification, la plupart utilisent le prix-libre

---

<sup>59</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012).

comme un argument marketing ou comme un atout de leur business-model permettant de briser les freins empêchant les nouveaux clients de tester leurs produits ou services, tout en faisant leur chiffre d'affaires sur des ventes à prix fixe.

Il existe à mon avis deux types d'acteurs pouvant se permettre de fonctionner entièrement sur le prix-libre :

- Des entreprises actives dans des secteurs alternatifs qui diminuent leurs charges en s'appuyant astucieusement sur des outils tels que le bénévolat.
- Des entreprises actives dans le domaine du e-commerce, qui diminuent leurs charges grâce aux caractéristiques du marché virtuel (amélioration de la technologie, absence de coûts marginaux pour des produits virtuels, diminution des coûts fixes).

Selon les conditions favorables à l'application du prix-libre les biens et services liés à l'expérience sont susceptibles de bien fonctionner étant donné que le consommateur va récompenser la valeur perçue. Des produits ayant peu de valeur pour un consommateur ou bénéficiant de peu de différenciation ne devraient pas être vendus à prix-libre, sauf si les entreprises qui les produisent disposent de coûts marginaux extrêmement faibles.

Le prix-libre sera également plus profitable pour de petites entreprises réussissant à entretenir de fortes relations avec leurs clients, car ils valorisent les produits vendus sur le long terme et sont incités à récompenser correctement le vendeur afin de favoriser la survie de l'entreprise.

Enfin, le prix-libre peut servir en dernier recours dans des secteurs très concurrentiels afin de faire de la discrimination par les prix sans accentuer une guerre des prix.

## **2. Etude de marché<sup>60</sup>**

Afin d'évaluer le degré de connaissance du prix-libre auprès des consommateurs suisses, j'ai réalisé au mois de mai une vingtaine d'entretiens qualitatifs auprès d'universitaire genevois. Je vais maintenant présenter la synthèse de cette étude :

### **2.1. Synthèse des entretiens**

#### **2.1.1. Les répondants connaissent-ils le prix-libre et l'ont-ils déjà expérimenté ?**

Si la plupart des gens ne se souvenaient pas au premier abord avoir participé à une expérience à prix-libre, une fois donnés quelques exemples d'occasions pour un acheteur de payer le prix qu'il désire, tous les répondants se sont rendu compte qu'elles en avaient au final déjà fait l'expérience.

L'acteur à prix-libre le plus cité par les répondants est l'espace autogéré « le Nadir », un local tenu par l'AE EA (Association des Etudiants pour un Espace Autogéré) situé en face de l'université et proposant diverses boissons ainsi qu'une petite restauration de midi à prix-libre (12 répondants sur 22 le connaissent, 8 l'ont essayé).

D'autres personnes ont expérimenté le prix libre à l'étranger (5 répondants), sur internet (3 répondants) ou auprès d'artistes de rues (8 répondants). Très peu de personnes interrogées ont participé à un événement de la Comète (2 répondants).

Les produits traités étaient tous des produits à faible coût marginal (nourriture, boissons, CDs, jeux-vidéos en ligne), ou des services liés à l'expérience (concerts, artistes de rues, visites guidées).

#### **2.1.2. Les répondants ont-ils payé et ont-ils eu une impression positive de ce mode de tarification ?**

Les répondants ont de manière générale été positivement surpris par le prix-libre, aucun n'a répondu avoir resquillé. Le fait d'être confronté à une nouvelle manière de récompenser un vendeur a été dans l'ensemble une expérience enthousiasmante.

Plusieurs personnes ont admis être persuadées que ce système de tarification pouvait être plus rentable qu'une tarification normale, principalement dans le secteur de la restauration où le prix-libre peut clairement être utilisé comme un argument marketing.

---

<sup>60</sup>

Entretiens réalisés auprès d'universitaires, Unimail, Genève, mai 2012.

Certaines personnes ont attribué le prix-libre à un signal de la part du vendeur de la mauvaise qualité de ses produits et ont déploré que cette méthode de tarification soit surtout employée dans des secteurs alternatifs.

Les répondants ayant eu une expérience plutôt négative du prix libre se sont plaints du manque d'information, dû à des vendeurs peu communicatifs. Les règles du prix-libre n'ont pas toujours été bien expliquées et certains se sont trouvés pris au dépourvu lorsqu'on leur a demandé de choisir eux-mêmes le prix plutôt que de payer un prix fixe.

Un seul répondant ayant pratiqué le prix-libre dans le cadre d'artistes de rue ne croit pas dans la capacité de cette méthode à rémunérer de façon correcte les artistes.

### **2.1.3. Pourquoi les répondants ont-ils payé ?**

Lorsque j'ai demandé aux répondants pourquoi est-ce qu'ils avaient payé au lieu de resquiller, la plupart ont répondu qu'il était normal de payer pour obtenir quelque chose en retour. Ce sont donc les normes sociales qui ont poussé la plupart de ces personnes à ne pas resquiller.

Les autres raisons évoquées pour payer étaient le soutien à l'entreprise et l'équité des consommateurs, surtout dans le cas du Nadir qui offre une restauration très simple (croque-monsieur, pâtes) et où les consommateurs se rendent compte qu'ils paient bien plus que ce que vaut le produit qu'ils consomment.

L'altruisme impur n'est pas apparu au cours des entretiens.

### **2.1.4. Les répondants ont-ils eu l'impression d'avoir acheté un produit ou d'avoir soutenu quelque chose ?**

Les réponses variaient suivant ce que les répondants avaient payé à prix-libre. En ce qui concerne les services, les répondants ont eu l'impression de soutenir quelque chose. A l'inverse, ils considèrent avoir acheté quelque chose lorsqu'ils ont payé pour obtenir un produit.

La plupart des répondants considèrent que leur paiement comportait une part de rémunération destinée à couvrir les frais de l'entreprise, et une autre partie (le surplus de la transaction) destinée à remercier le vendeur pour sa démarche (fonction de soutien).

En cela, les résultats de mon enquête correspondent à la théorie des professeurs Isaac, Lightle et Norton sur la composition du paiement<sup>61</sup>.

#### **2.1.5. Les répondants estiment-ils avoir payé plus que ce que valait le bien acheté ?**

Les répondants considèrent tous avoir récompensé le vendeur de manière adéquate, mais admettent que le prix qu'ils ont versé était souvent en dessous du prix du marché.

Cependant, ce dernier point est contrebalancé par l'affirmation qu'ils n'auraient pas acheté le produit s'il était proposé au prix du marché. Les vendeurs touchent donc plus de clients, même si ces derniers ne contribuent pas à la hauteur du prix du marché.

Concernant les produits qui n'étaient pas liés à une production artistique, la plupart des répondants a affirmé avoir payé plus que ce que valait réellement le produit, mais le fait d'avoir payé un prix inférieur au prix du marché apportait suffisamment de satisfaction pour compenser cette différence entre valeur estimée et prix payé.

Certains répondants ont néanmoins affirmé qu'ils n'avaient pas été satisfaits du produit qu'ils avaient acheté à prix-libre et qu'ils considéraient avoir payé plus que ce que le produit valait réellement. Ce point est intéressant car il démontre que même si le client est capable de choisir lui-même le prix qu'il désire payer, le prix-libre ne diminue pas forcément les remords post-achats.

#### **2.1.6. Quels critères les répondants ont-ils pris en compte pour choisir combien payer ?**

Au moment de payer, les répondants se sont surtout référés au prix du marché (référence interne). Peu ont payé réellement la valeur estimée du bien qu'ils consommaient car ils ont considéré que le prix qu'ils verseraient serait trop faible (les produits vendus avaient tous des coûts marginaux extrêmement faibles) et craignaient d'avoir l'air radin.

Le coût social est donc un facteur très important.

En ce qui concerne les artistes de rue, les paiements n'étaient pas élevés mais entièrement basés sur le ressenti des répondants. Ces services liés à l'expérience incitent plus les consommateurs à payer par rapport à la valeur perçue du service.

---

<sup>61</sup> ISAAC R. Mark, LIGHTLE John P., NORTON Douglas A. *The Pay-What-You-Like Business Model : Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination*. 2010. 22p. Rapport, Department of Economics, Florida State University, 2010.

Les répondants ayant téléchargé des CDs sur internet à prix-libre se sont vus demandés un prix-minimum et ont vu dans ce prix-libre avec seuil minimal une forme détournée de prix fixe.

#### **2.1.7. Les répondants pensent-ils que cette méthode de tarification est applicable dans n'importe quel secteur de l'économie ?**

Malgré leurs bonnes impressions lors de l'expérimentation du prix-libre, tous les répondants sont conscients que cette méthode de tarification n'est pas applicable dans tous les domaines économiques.

Les répondants considèrent en effet que le prix-libre doit rester l'affaire d'un bien de consommation simple possédant une chaîne de production courte ou un service, afin que la tarification reste facilement évaluable par l'acheteur.

La valeur du bien consommé doit facilement pouvoir être estimable, les répondants considèrent que plus un bien de consommation est compliqué à produire, plus la tarification par le consommateur sera difficile à faire. Le prix-libre n'aurait donc aucun sens dans ce type de situations.

Enfin, certains répondants ont estimé que l'émotionnel jouait un grand rôle dans la réussite du prix-libre et que ce dernier devrait surtout être pratiqué dans des domaines culturels. La culture n'étant pas un bien de consommation comme les autres, le prix-libre serait un bon moyen de concilier ceux qui considèrent que son accès devrait être gratuit et universel et ceux qui veulent en faire un produit soumis aux lois du marché (le répondant se référait principalement au débat opposant les adeptes et les réfractaires du téléchargement sur internet).

#### **2.1.8. Les répondants pensent-ils que ce type de tarification est appelé à se développer ?**

Les répondants doutent de la possibilité que le prix-libre se multiplie. Cependant, beaucoup ont exprimé le souhait de voir plus d'acteurs pratiquer ce système. Certains répondants ont vu dans cette pratique une incitation pour le vendeur à proposer un service de qualité.

En ce qui concerne le Nadir, il est intéressant de noter que le prix-libre seul n'est pas une incitation suffisante pour pousser les consommateurs à se rendre auprès de cet acteur économique particulier. Si certains répondants fréquentent régulièrement le local, la plupart y ont été quelques fois pour essayer puis n'y sont plus retourné par manque de diversité dans l'offre.

Au sein des répondants, peu de personnes imaginent voir cette méthode de tarification sortir de l'économie alternative. Beaucoup considèrent que le changement de mentalité à effectuer pour appliquer le prix-libre de manière généralisée est trop important et que les consommateurs finiraient par plus prendre en compte leur intérêt personnel plutôt que des considérations d'équité.

Il serait à ce sujet intéressant de suivre sur le long terme les paiements à prix-libre de consommateurs réguliers d'un établissement, afin de connaître les variations dans les sommes versées.

Les consommateurs ayant expérimenté le prix-libre sur internet considèrent que ce moyen de paiement est appelé à se développer afin de lutter contre le piratage informatique.

## **2.2. Remarque**

Cette enquête m'a permis de me rendre compte que même si le prix-libre semble avoir été largement expérimenté par les consommateurs que j'ai interviewés (tranche d'âge 20-25 ans), il n'est pour autant pas très reconnu, les répondants n'associant pas directement le fait d'avoir payé la somme qu'ils voulaient à du prix-libre.

Mon étude confirme que le resquillage est une option minoritaire, les consommateurs se référant à des normes sociales et étant motivés par des valeurs d'équité et de réciprocité ont plutôt tendance à récompenser le vendeur de manière impartiale. La majorité reconnaît cependant avoir payé moins que le prix du marché, ce qui confirme que l'application du prix-libre entraîne une baisse des prix moyens.

Les répondants ont dans l'ensemble apprécié d'être responsabilisés par le vendeur et ont émis le souhait que cette pratique se développe d'avantage. Tous sont néanmoins conscients que cette méthode de tarification ne peut pas fonctionner dans tous les secteurs économiques.

Certaines critiques formulées font sens, notamment sur le danger de la généralisation du prix-libre. Cette méthode de tarification fonctionne aussi parce qu'elle est en rupture avec les pratiques actuelles du marché, si le prix-libre devenait la norme, sa rentabilité diminuerait car les consommateurs n'attribueraient plus autant de leur « surplus du consommateur » au vendeur.



### **3. Règles qui permettent d'améliorer la rentabilité du prix-libre**

Après avoir examiné les arguments en faveur de l'application du prix-libre, énuméré les conditions nécessaires pour en faire une application réussie et atténué les modèles théoriques en les confrontant à des exemples concrets, je vais lister et détailler les améliorations possibles du système de prix-libre permettant d'en augmenter la rentabilité.

#### **3.1. Probité et transparence**

##### **3.1.1. Probité**

Afin d'appliquer le prix-libre de manière optimale et pour préserver les valeurs d'équité que cherche à transmettre le vendeur, ce dernier se doit d'en respecter les règles.

Ces règles incluent la non-discrimination d'un acheteur quelle que soit la somme d'argent qu'il verse pour bénéficier du produit, l'acceptation de n'importe quel montant versé, qu'il soit supérieur ou inférieur au prix de revient du produit, et une prestation équivalente pour tout le monde. Le vendeur ne peut pas privilégier un acheteur qui paierait plus que les autres.

##### **3.1.2. Transparence**

De plus, des effets d'information peuvent aider le consommateur à mieux comprendre la réalité du vendeur et à le rémunérer en conséquence. Plus le consommateur sait comment va être utilisé son paiement, mieux il pourra ajuster un prix équitable<sup>62</sup>.

Des informations sur le coût marginal des produits, sur la rémunération du vendeur ou sur le réinvestissement des profits dans l'entreprise permettent à l'acheteur de mieux comprendre la réalité du vendeur et peut l'encourager à davantage le récompenser.

Le site de vente en ligne de jeux vidéo à prix-libre «Humble Indie Bundle »<sup>63</sup> donne également la possibilité à l'acheteur de choisir comment son paiement sera distribué entre les différents acteurs ayant participé à la conception du produit (le concepteur, l'hébergeur et une œuvre de charité).

---

<sup>62</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012)

<sup>63</sup> Humble Bundle. *Humble Bundle* [en ligne]. <http://www.humblebundle.com/> (avril 2012)

## 3.2. Prix de référence externe

Des prix de référence peuvent être utilisés comme point de comparaison dans le cadre d'une tarification à prix-libre. Deux pratiques sont courantes : les prix minimums et les prix suggérés.

Ces deux mécanismes de tarification sont de bons moyens pour améliorer la profitabilité du prix-libre, mais ils ne sont clairement pas équivalents :

### 3.2.1. Prix-libre minimum<sup>64</sup>

L'entreprise fixe la limite inférieure au prix à payer, mais le consommateur est libre de payer autant qu'il le souhaite dès que la somme versée dépasse le seuil minimal.

Si le prix minimum est fixé de façon optimale, une entreprise ne peut pas échouer. Le prix-libre minimum vise clairement les profiteurs. Grâce à cette méthode, l'entreprise peut forcer les profiteurs ayant une certaine volonté de payer de verser au moins le prix-minimum et découragera les resquilleurs qui auraient été de toute façon une perte pour l'entreprise. L'entreprise reçoit également plus de paiements des consommateurs impartiaux qui auraient payé un prix inférieur au prix-minimum.

Néanmoins, si le prix-libre minimum est mal calculé, il risque également de filtrer certains consommateurs impartiaux qui auraient volontairement payé un prix supérieur au coût marginal.

Notons cependant que selon les auteurs Kim Natter et Spann, cette technique de prix-minimum brise les règles du prix-libre qui veulent que le vendeur accepte n'importe quel prix offert par l'acheteur. Le prix-libre minimum s'apparenterait plus à du « Name Your Own Price », une autre méthode de tarification participative où l'acheteur fixe le prix qu'il veut payer, mais où le vendeur a le pouvoir de refuser cette offre s'il la considère trop basse<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> CHEN Yuxin, KOENIGSBERG Oded, ZHANG Z. John. *Pay-as-You-Wish Pricing*. 2009. 26p. Rapport, Department of Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University, 2009.

<sup>65</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. *Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism*. Journal of Marketing [en ligne]. 2009, volume 73. [http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw\\_jm.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw_jm.pdf) (août 2012)

### 3.2.2. Prix-libre suggéré<sup>66</sup>

L'entreprise ne fixe pas une limite minimale explicite au prix, mais propose un prix public conseillé, tout en permettant aux consommateurs de payer le montant qu'ils souhaitent, qu'il soit inférieur ou supérieur à ce prix suggéré.

Ce mécanisme de tarification est conçu pour toucher les consommateurs impartiaux, qui sont les plus enclins à se servir de ce prix de référence, mais n'aura aucun effet sur les profiteurs, qui passeront outre la suggestion.

Comme dans le cas précédent, le prix-libre suggéré permet uniquement d'améliorer la rentabilité de l'entreprise par rapport à ce qu'elle peut obtenir grâce au prix-libre simple, car l'entreprise peut choisir de fixer le prix proposé d'une manière qui n'est pas contraignante pour le consommateur impartial.

Avec cette méthode, une fois encore, un mauvais calcul peut pousser certains consommateurs honnêtes à se retirer du marché (si le prix suggéré atteint des niveaux bien plus élevés que le coût marginal). Pour éviter de perdre des consommateurs impartiaux, l'entreprise devrait fixer le prix proposé au niveau du coût marginal dans une logique de transparence, afin de ne pas modifier le comportement d'achat des consommateurs impartiaux et de faire appel à leur réciprocité.

### 3.2.3. Remarque

Le choix de ces variantes du prix-libre dépend donc principalement de la distribution de resquilleurs et de consommateurs impartiaux au sein de la demande que l'entreprise arrive à toucher.

Si une entreprise choisit de fixer ou de suggérer un prix minimum de référence, elle a intérêt à fixer cette limite en dessous du prix du marché afin de vendre plus d'unités du bien. Cette intuition pourrait l'inciter à fixer un minimum optimal égal à zéro, cependant le montant payé par le consommateur est composé de deux sources d'utilité : la valeur intrinsèque perçue du bien que le consommateur va tenter d'indemniser et une volonté de soutenir l'entreprise par des dons<sup>67</sup>.

---

<sup>66</sup> CHEN Yuxin, KOENIGSBERG Oded, ZHANG Z. John. *Pay-as-You-Wish Pricing*. 2009. 26p. Rapport, Department of Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University, 2009.

<sup>67</sup> ISAAC R. Mark, LIGHTLE John P., NORTON Douglas A. *The Pay-What-You-Like Business Model : Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination*. 2010. 22p. Rapport, Department of Economics, Florida State University, 2010.

Un minimum suggéré de zéro implique qu'aucune somme d'argent n'est nécessaire à titre de compensation pour le bien. Fixer un prix suggéré égal à zéro signifie que la somme versée par chaque consommateur à l'entreprise est constituée uniquement de dons. Au contraire, le minimum suggéré devrait être un signal sur les coûts sous-jacents de l'entreprise et le niveau de cotisation nécessaire pour qu'elle reste viable. Un consommateur préoccupé par la continuité de l'existence de l'entreprise est susceptible d'être très sensible à cette donnée<sup>68</sup>.

Etant donné que le prix-libre se base sur la réciprocité et que le consommateur est intéressé par la survie de l'entreprise sur le long-terme, il devrait obtenir une satisfaction supplémentaire en contribuant plus que ce que l'on peut attendre de lui.

Acheter un bien au prix minimum correspondant au coût marginal de l'entreprise n'aide en rien celle-ci. Si la valeur perçue par le consommateur est supérieure au prix minimum suggéré, il recevra une satisfaction personnelle basée sur la part de sa contribution excédant le prix minimum suggéré qui sera considérée comme un don à l'entreprise<sup>69</sup>.

L'utilisation du prix de référence externe inclut toutefois un certain risque. En effet, en appliquant le prix-libre, un vendeur peut bénéficier des fortes différences entre les prix accordés par les consommateurs. Proposer un prix conseillé peut réduire les variations entre les différents prix payés et donc réduire la profitabilité du prix-libre<sup>70</sup>.

### 3.3. Evaluation préalable

Le paiement après une évaluation positive de la qualité des produits ou services conduit à des prix plus élevés, contrairement aux situations où le paiement a lieu avant l'expérience avec le produit<sup>71</sup>.

---

<sup>68</sup> ISAAC R. Mark, LIGHTLE John P., NORTON Douglas A. *The Pay-What-You-Like Business Model : Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination*. 2010. 22p. Rapport, Department of Economics, Florida State University, 2010.

<sup>69</sup> ISAAC R. Mark, LIGHTLE John P., NORTON Douglas A. *The Pay-What-You-Like Business Model : Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination*. 2010. 22p. Rapport, Department of Economics, Florida State University, 2010.

<sup>70</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing* [en ligne]. 2009, volume 73. [http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw\\_jm.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw_jm.pdf) (août 2012)

<sup>71</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012)

Cela permet au client de franchir la barrière de l'incertitude quant à la qualité du produit et pousse le vendeur à fournir une offre de qualité tout en affirmant sa confiance dans ses produits ou services.

Le paiement après évaluation permet à l'acheteur d'être encore plus précis dans son évaluation de la valeur retirée et d'attribuer une part de son paiement comme récompense au vendeur.

### **3.4. Coût social**

Les résultats des études menées par les professeurs Kim, Natter et Spann sur le prix-libre indiquent que l'interaction personnelle entre acheteur et vendeur est avantageuse pour le vendeur<sup>72, 73</sup>.

Non seulement ce dernier est à même de fournir des informations supplémentaires sur son produit, ce qui peut améliorer la volonté de payer de l'acheteur, mais cela permet également d'entretenir de bonnes relations acheteur-vendeur, ce qui, sur le long terme, est généralement positif pour le vendeur. En effet, si le client est satisfait, il se sentira plus concerné par la survie de l'entreprise et aura tendance à mieux récompenser le vendeur.

Enfin, la présence d'un vendeur instaure un coût social pour un resquilleur. Les clients deviennent réticents à ne pas payer un prix correct par peur de sentiments inconfortables. Dans le cas de la Comète, j'ai pu observer que les personnes se sentent plus incitées à payer pour participer à un événement lorsqu'un organisateur est proche de la caissette à prix-libre.

Un point de vue théorique a également été apporté par les professeurs Chen, Koenigsberg et Zhang :

La présence de profiteurs dans un marché est ambiguë pour une entreprise fonctionnant sur le prix-libre. L'incitation de l'entreprise à adopter le prix-libre va diminuer car elle devra satisfaire la demande de consommateurs qui ne généreront aucun revenu.

---

<sup>72</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012)

<sup>73</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing* [en ligne]. 2009, volume 73. [http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw\\_jm.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw_jm.pdf) (août 2012)

Cependant le prix-libre peut toujours être une stratégie optimale si un nombre significatif de consommateurs impartiaux est présent sur le marché. Ces consommateurs, valorisant l'offre à prix-libre de l'entreprise et intéressés par sa survie, peuvent être encouragés à mieux rétribuer l'entreprise pour compenser le manque à gagner généré par la présence de resquilleurs.

Si la plus grande rétribution des consommateurs surpasse le manque à gagner généré par les profiteurs, l'entreprise fera de meilleurs résultats avec une augmentation du nombre de profiteurs.

Pour ces raisons, dans un marché où l'influence sociale peut élever le sens de justice et de générosité, l'entreprise peut ne pas être gênée par la présence de plus de profiteurs et même profiter de leur présence<sup>74</sup>.

### 3.5. Charité

Observée dans plusieurs études et développée par certains sites internet, la possibilité pour les consommateurs d'attribuer une partie de leur paiement à une œuvre de charité augmente leur volonté de payer ainsi que les profits dégagés par le vendeur. Les clients ressentent une valeur supplémentaire liée à leur participation dans des activités de bienfaisance soutenues par l'entreprise, que l'on peut rapprocher de l'altruisme, et le vendeur peut véhiculer des préoccupations éthiques.

Une étude parue dans la presse en 2010 a démontré que les offres à prix-libre peuvent maximiser le profit net du vendeur si ce dernier inclut une possibilité de faire une contribution de bienfaisance à des organismes de charité<sup>75</sup>.

Cette étude a été réalisée dans un parc d'attractions, pour la vente d'une photo souvenir prise sur un parcours de montagnes russes. L'échantillon était de 113'047 personnes et les résultats ont permis de calculer l'augmentation de la disposition à payer de l'acheteur lorsqu'une option de charité est ajoutée à un prix-libre.

---

<sup>74</sup> CHEN Yuxin, KOENIGSBERG Oded, ZHANG Z. John. *Pay-as-You-Wish Pricing*. 2009. 26p. Rapport, Department of Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University, 2009.

<sup>75</sup> GNEEZY Ayelet, GNEEZY Uri, NELSON Leif D., BROWN Amber. Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving, *Science Magazine*, juillet 2010, Vol.329 no.5989 pp.325-327.

Quatre situations différentes ont été testées:

- un prix fixe normal
- un prix-libre total
- un prix fixe incluant le versement de la moitié des recettes à une œuvre de charité
- un prix-libre incluant le versement de la moitié des recettes à une œuvre de charité

Le résultat le plus étonnant de cette étude est que la dernière option a réalisé la meilleure performance en termes de revenus nets pour le vendeur (c'est à dire après avoir versé la moitié des recettes à un organisme de charité). Comparée à l'option à prix-libre total, les ventes étaient beaucoup plus élevées, ainsi que le montant net pour le vendeur.

Lorsque les gens ont été invités à payer le prix forfaitaire, soit 12,95 \$, seulement 0,5% l'ont fait.

Le prix fixe de 12,95 \$, incluant le versement de la moitié des recettes à une œuvre de charité, était l'option la moins rentable pour le vendeur. Non seulement les ventes étaient à peine plus élevées que dans l'option à prix fixe normal (seulement 0,57% des personnes ont acheté), mais après le retrait de la part revenant aux organismes de bienfaisance, les revenus étaient bien plus bas.

Si l'option du prix-libre total a rencontré plus de succès auprès des consommateurs (8,4% des personnes ont acheté), le montant versé était bien plus faible (en moyenne: 0,92 \$). En termes de chiffre d'affaires global, le chiffre d'affaires brut est en hausse, mais le revenu net dépend beaucoup du coût des photos. Sans coût marginal, le revenu net serait en hausse également.

Dans le scénario final, où le prix-libre était complété par le versement de la moitié des recettes à une œuvre de charité, 4,5% des personnes ont acheté une photo souvenir, et le prix moyen était de 5,33 \$. Même si l'on retire la moitié de cette somme pour la verser à une œuvre charitable, le chiffre d'affaires est beaucoup plus élevé.

Encore une fois, certains biais peuvent expliquer ce résultat (le prix de 12,95 \$ me semble être très élevé, il serait intéressant de voir la différence dans les résultats avec un prix de 5\$), cependant cette expérience démontre bien comment l'ajout d'une option de charité à un prix-libre peut bénéficier tant à un organisme de bienfaisance qu'au vendeur.

Le site de vente à prix-libre de « packs » de jeux-vidéos indépendants "Humble Indie Bundle" a également obtenu de très bons résultats avec l'ajout d'une possibilité de

dons à un organisme de bienfaisance. Le premier groupe de jeux vendus à prix-libre a rapporté 1.273.588 \$ en seulement deux semaines<sup>76</sup>.

Il est également intéressant de remarquer que le second pack de jeux vendus selon cette méthode a rapporté plus que le premier, faisant taire les critiques qui affirmaient que la première vente était un événement unique ne pouvant pas être surpassé.

---

<sup>76</sup> MASNICK Mike, second humble indie bundle does even better than first. In : techdirt.com [en ligne], 22 décembre 2010, <http://www.techdirt.com/blog/entrepreneurs/articles/20101221/23284012374/second-humble-indie-bundle-does-even-better-than-first.shtml> (mars 2012)



## **4. Recommandations**

Maintenant que nous avons vu quelles sont les améliorations possibles pour augmenter la rentabilité du prix-libre, nous allons voir lesquelles sont compatibles avec la méthode de tarification de la Comète.

Suite à mes recherches les recommandations que je peux amener à la Comète sont les suivantes :

### **4.1. Instauration d'un prix de référence externe**

Actuellement, la Comète fonctionne sous un régime de prix-libre complet, les clients sont entièrement libres de choisir quelle somme ils désirent verser pour rémunérer les artistes.

Au cours de mes observations, j'ai pu me rendre compte que selon la renommée des artistes et le nombre de spectateurs qu'ils sont capables d'attirer au concert, les sommes versées ne récompensent pas forcément les artistes, une fois remboursés les divers frais de déplacement. Le besoin de rémunérer de manière plus correcte les artistes est donc une réelle nécessité.

Parmi les solutions proposées pour augmenter la profitabilité du prix-libre, celle qui fonctionne le mieux est l'instauration d'un prix de référence. Comme nous l'avons vu, deux pratiques sont courantes : Les prix minimums et les prix suggérés.

La Comète désirant continuer à fonctionner sur un régime de prix-libre ne discriminant aucun consommateur, un prix-libre suggéré me semble plus adapté qu'un prix-libre minimum.

En effet, le prix-libre minimum est intéressant pour des entreprises souffrant de la trop forte présence de profiteurs. La Comète n'organisant pas ses événements dans une optique de profitabilité maximale mais plutôt dans le but de créer des espaces de partage autour d'expressions artistiques, la présence de profiteurs ne semble pas être un réel problème.

Le prix-libre suggéré permettrait au contraire à la Comète de conseiller un prix, d'une manière qui ne soit pas contraignante pour le consommateur et qui lui permette de continuer à payer le montant qu'il souhaite.

Après examen des exemples pratiques, les professeurs Isaac, Lightle et Norton conseillent qu'une entreprise fixe le prix suggéré au niveau du coût marginal pour des

raisons de transparence<sup>77</sup>, cependant, dans le cas de la Comète, les concerts et les représentations artistiques proposés constituent des biens publics dont l'utilisation est non-rivale (un individu consommant le bien ne diminue pas la quantité disponible du bien pour les autres consommateurs) et non-exclusive (tout le monde peut bénéficier du bien une fois celui-ci produit).

Un bien public n'impliquant pas de coûts marginaux (quel que soit le nombre de consommateurs, les coûts pour les artistes ne varieront pas), il est difficile pour la Comète de fixer un prix suggéré. Ce dernier devra être calculé pour couvrir les frais fixes liés par exemple au déplacement des groupes.

Un calcul préalable basé sur une estimation du nombre de spectateurs et une communication adéquate sont donc nécessaires pour inciter les consommateurs impartiaux visés par ce mécanisme de tarification à faire preuve de réciprocité.

## **4.2. Paiement après le concert**

Actuellement, le paiement à prix-libre se fait avant le concert. Les clients sont donc invités à évaluer la valeur du service avant d'avoir pu en profiter. Demander aux clients un paiement après le concert devrait permettre d'ajuster les prix versés à la valeur perçue par les consommateurs.

Les groupes présentés par la Comète ne disposent pas d'une grande réputation. Pour un consommateur, l'incertitude peut être grande quant à la qualité du spectacle et sa valeur. Si le paiement est fait avant l'accès au service, la prudence sera donc de mise et le client ne sera pas motivé à verser une somme équitable pour en bénéficier. Instaurer le prix-libre à la sortie du concert devrait donc permettre de réduire l'incertitude.

Au cours de mes observations j'ai également pu me rendre compte que lorsqu'une soirée était entièrement tarifée à prix-libre (entrée et consommations), les clients ont plus de facilité à ne pas payer l'entrée qu'à ne pas payer pour une consommation. Cela peut tenir au fait que les clients ont l'impression de payer un produit au bar, alors qu'ils ont l'impression de soutenir quelque-chose à l'entrée. Cette confusion peut être réduite en faisant payer les clients après la prestation artistique et en les incitant à récompenser l'artiste.

---

<sup>77</sup> ISAAC R. Mark, LIGHTLE John P., NORTON Douglas A. *The Pay-What-You-Like Business Model : Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination*. 2010. 22p. Rapport, Department of Economics, Florida State University, 2010.

Lorsque le paiement a lieu après l'accès au service, les consommateurs sont plus aptes à évaluer le bien-être apporté par ce dernier et agissent plus dans un esprit de récompense. Les observations menées par les professeurs Kim, Natter et Spann démontrent que le paiement après une évaluation positive de la qualité des produits ou services conduit à des prix plus élevés, contrairement aux situations où le paiement a lieu avant l'expérience avec le produit<sup>78</sup>.

J'incite donc la Comète à faire usage d'un « chapeau » de soutien aux artistes après un événement, plutôt qu'à demander une contribution avant l'accès à la salle de spectacle.

### **4.3. Meilleure information sur ce qui va être fait de l'argent**

Actuellement, les clients ne sont pas informés de ce qu'ils paient lorsqu'ils participent au prix-libre de la Comète.

L'association respecte déjà parfaitement les règles du prix-libre et en préserve les valeurs d'équité, cependant, une politique de transparence pourrait être un plus pour la Comète et aider le consommateur à mieux saisir le fonctionnement de cette méthode de tarification, et notamment l'utilisation exacte du chiffre d'affaires réalisé grâce au prix-libre.

Je pense donc que les clients pourraient être informés de la redistribution de l'intégralité de leur paiement aux artistes. En effet, plus le consommateur sait comment va être utilisé son paiement, mieux il pourra proposer un prix équitable au vendeur.

### **4.4. Remarque**

Ces trois solutions peuvent être appliquées individuellement ou cumulées et devraient permettre d'améliorer la rentabilité du prix-libre.

Les deux possibilités d'amélioration restantes que représentent le Coût social et la Charité ne me semblent pas être des solutions adaptées à la Comète. Premièrement le comportement honnête de la part des membres de la Comète et une ambiance chaleureuse instaurent un coût social « doux » incitant le public à rétribuer de manière impartiale les événements. Créer un sentiment de malaise chez le client si ce dernier

---

<sup>78</sup> KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012)

ne paie pas me semble difficilement conciliable avec les valeurs de la Comète (non-discrimination des clients sur la base de leurs paiements).

J'ai pu observer que la présence d'un organisateur près de la caissette à prix-libre favorise le paiement plutôt que le resquillage. Le coût social est donc déjà utilisé, et cette pratique ne devrait pas évoluer, étant donné qu'elle est surtout due à des raisons de sécurité. La présence d'un des organisateurs à l'entrée devrait donc être pérennisée.

Quant à l'ajout d'une option de charité à la caisse de la Comète, même si les expériences pratiquées sur internet par « Humble Indie Bundle » sont très concluantes, cette option me semble peu réaliste dans le cadre de la Comète vu le faible volume du chiffre d'affaires réalisé à la caisse (au cours de mes observations dans les soirées à prix-libre de la Comète, les prix ont varié entre 0CHF et 10CHF, avec un prix moyen de 6.40CHF). Les événements organisés par la Comète sont de taille réduite et cette option n'est intéressante qu'à partir du moment où un événement est susceptible d'attirer un nombre relativement important de donateurs éventuels.

## Conclusion

Le prix-libre est une méthode de tarification qui peut s'avérer très intéressante pour un acteur économique car elle permet de transformer une transaction conflictuelle en un échange amical basé sur la confiance et la réciprocité. Les avantages de cette méthode de tarification sont nombreux, tant pour le vendeur que pour l'acheteur

Même si son application intégrale est risquée car elle implique une diminution des prix-moyens et une incertitude sur les rentrées d'argent, son utilisation en tant qu'outil marketing permet de briser la barrière du prix qui peut empêcher un consommateur d'essayer un bien ou un service.

Des entreprises répondant aux conditions énumérées dans la partie « conditions du prix-libre » (faible coût marginal, biens liés à l'expérience, faible volonté de payer, clients impartiaux) pourraient être intéressées d'intégrer cette méthode de tarification comme outil promotionnel dans leur business model.

Cette méthode de tarification est particulièrement adaptée à une association telle que la Comète, qui remplit la plupart de ces conditions, qui l'utilise comme un argument promotionnel servant à réduire l'incertitude des consommateurs.

L'association ne peut actuellement pas se permettre de fonctionner exclusivement sur cette méthode de tarification néanmoins, je considère que la Comète pourrait appliquer le prix-libre de manière intégrale si elle en avait l'ambition, en organisant des événements de taille plus importante ou en assurant une plus large communication autour de ses événements.

Cependant, l'association n'a pas la volonté de créer des événements de grande ampleur, car la structure nécessaire à l'organisation de ces derniers l'obligerait à renoncer à certains principes partagés par l'ensemble de ses membres, tels que l'autogestion.

Le prix-libre restera donc un outil marketing faisant partie du business model de l'association. Néanmoins, si la Comète applique les recommandations formulées dans la dernière partie de mon travail (instauration d'un prix de référence externe, paiement après le concert et plus grande transparence), elle devrait être en mesure de diminuer l'incertitude de ses clients et d'améliorer la rentabilité de son système de prix-libre.

D'une manière générale, je doute qu'une entreprise puisse fonctionner uniquement sur le prix-libre, à moins qu'elle réussisse à diminuer suffisamment ses coûts variables et

ses charges. Cette condition cantonne donc l'application totale du prix-libre à des entreprises actives dans des secteurs alternatifs ou sur internet.

Cette dernière option représente à mon sens le meilleur secteur où pratiquer intégralement cette méthode de tarification, en effet, des produits ayant un coût marginal nul peuvent être vendus grâce au e-commerce pur, ce qui permet à un acteur de rembourser rapidement les coûts fixes liés à la création des produits. Le prix-libre donne également aux consommateurs l'occasion d'exprimer des motivations d'équité et peut aider à lutter contre le piratage illégal.

Mon enquête menée auprès d'universitaires genevois et mes observations au cours de différents événements organisés par la Comète m'ont démontré que les consommateurs apprécient la démarche des vendeurs instaurant le prix-libre.

Le plus gros défaut du prix-libre est donc à mon avis le fait qu'il soit méconnu, non pas des consommateurs qui l'ont pour la plupart déjà expérimenté d'une manière ou d'une autre, mais des entrepreneurs qui ne l'appliquent pas de manière généralisée, ou n'imaginent pas pouvoir l'adapter à leur business de manière rentable.

La baisse des prix moyens peut certes impressionner un vendeur hésitant à mettre en place ce système, néanmoins une bonne application de cet outil peut permettre à ces entités économiques de réaliser de meilleurs profits. Les exemples d'entreprises utilisant cet outil pour tarifier une partie de leurs produits uniquement sont nombreux et un entrepreneur audacieux peut s'en inspirer.

Bien évidemment, des aspects restent à traiter. Entre autres, il serait intéressant d'analyser les risques liés à la généralisation de cette méthode de tarification. Le prix-libre est en rupture avec les pratiques de la société marchande, mais le simple fait que les consommateurs se réfèrent à un prix de marché plutôt que sur la valeur perçue des produits qu'ils achètent lorsqu'ils fixent le prix démontre que cette méthode de tarification est très liée au système existant. Il serait intéressant de se demander si, en se généralisant, le prix-libre demeurerait encore une méthode de tarification rentable.

On peut donc se demander si la méconnaissance actuelle du prix-libre ne constitue pas au final son plus grand avantage...

# Bibliographie

## Entretiens

- William Riceputi, entretien avec l'un des fondateurs de la Comète, Genève, novembre 2011, mars 2012
- Entretiens réalisés auprès d'universitaires, Unimail, Genève, mai 2012

## Sites internet

- LA COMETE. Site de l'association la Comète [en ligne]. <http://www.lacomete.ch> (mars 2012)
- Humble Bundle. Humble Bundle [en ligne]. <http://www.humblebundle.com/> (avril 2012)
- REISMAN Richard. FairPay: The Future of a Radical Pricing Process - An adaptive pricing process that can change the game in the media/content industry. [en ligne]. 2010. <http://www.teleshuttle.com/FairPay/FairPayFuture.htm> (janvier 2012)
- REISMAN Richard. How does FairPay work? [en ligne]. <http://teleshuttle.com/FairPay/FairPayIntro.htm> (janvier 2012)
- WIKIPEDIA. Discrimination par les prix [en ligne]. 29 mars 2012. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Discrimination\\_par\\_les\\_prix](http://fr.wikipedia.org/wiki/Discrimination_par_les_prix) (février 2012)
- WIKIPEDIA. In Rainbows [en ligne]. 19 juin 2012. [http://fr.wikipedia.org/wiki/In\\_Rainbows](http://fr.wikipedia.org/wiki/In_Rainbows) (février 2012)
- WIKIPEDIA (ENGLISH VERSION). Pay what you want [en ligne]. 09 août 2012. [http://en.wikipedia.org/wiki/Pay\\_what\\_you\\_want](http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_what_you_want) (février 2012)

## Thèses, mémoires

- KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Kish : Where Customers Pay As They Wish. Review of Marketing Science [en ligne]. 2010, volume 8, article 3. [www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/.../pdf/kish.pdf) (janvier 2012)
- KIM Ju-Young, NATTER Martin, SPANN Martin. Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism. Journal of Marketing [en ligne]. 2009, volume 73. [http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw\\_jm.pdf](http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw_jm.pdf) (août 2012)
- ISAAC R. Mark, LIGHTLE John P., NORTON Douglas A. The Pay-What-You-Like Business Model : Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination. 2010. 22p. rapport, Department of Economics, Florida State University, 2010.
- CHEN Yuxin, KOENIGSBERG Oded, ZHANG Z. John. Pay-as-You-Wish Pricing. 2009. 26p. rapport, Department of Marketing, Kellogg School of Management, North-western University, 2009.
- FERNANDEZ José, NAHATA Babu. Pay What You Like. 2009.35p. rapport, University of Louisville, 2009.
- GROLLEAU Gilles, BEKIR Insaf, EL HARBI Sana. Substituting Piracy with a Pay-What-You-Want Option : Does it Make Sense ? 2010. 29p. rapport, Conférence Euro-Africaine en Finance et Economie (CEAFE), 2010.
- GNEEZY Ayelet, GNEEZY Uri, NELSON Leif D., BROWN Amber. Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving, Science Magazine, juillet 2010, Vol.329 no.5989 pp.325-327.

## Annexe 1

### Liste des évènements organisés par la Comète

La saison culturelle de la Comète comporte deux occurrences récurrentes (« Derniers Bals avant la fin du monde », « Cal-Ciné »). Les festivals sont au nombre de cinq (« Chato Bruyant », « OFF », « Des Yeux et des Oreilles », « Sansculotides », « Jours de Mai... et après ? ») et l'association propose également des activités hors créneaux (« Combustions spontanées », « cafés Citoyens », « ateliers d'initiation ») ainsi que des activités périphériques.

- **Derniers Bals avant la fin du monde**

Un dimanche sur deux de 18h à 23h à la Maison de Quartier des Pâquis (50 rue De Berne). Ambiance confortable et intimiste, promotion de la scène locale, souvent l'occasion de vernissages d'albums ou de clips vidéos, d'ateliers d'auto-formations (son, lumière, vidéo, communication, etc.) Entrée libre, chapeau pour les artistes.

- **Le Cal-Ciné**

Tous les lundis à partir de 20h au 10bis (quartier des Grottes). Un cinéma combatif et expérimental (films rares ou novateurs) autour de thèmes conducteurs en présence si possible des cinéastes. Entrée libre, projections accompagnées d'un repas à prix libre.

- **Festival Château-Bruyant**

Un festival sur deux semaines, début juillet, en Open-Air sur la Place Chateaubriand. Programmation musicale et cinématographique, en plus d'activités connexes. Les associations locales sont invitées à animer la partie rencontre et discussion avant la session musicale qui précède une projection. C'est une sorte de fête de quartier où l'on peut se rencontrer, parler, écouter, voir, manger et boire. Le format radio de « La Comète à la Banane » est présent tous les jours, pour animer la place et réaliser des entrevues du public, des groupes et artistes, etc. Festival gratuit, chapeau pour les artistes.

- **Festival Off (format « spontané »)**

L'actualité culturelle et associative comportant de nombreux soubresauts aléatoires, le Format OFF, est une procédure complète prête à se déployer rapidement selon les besoins des associations partenaires ou pour faire face à une actualité particulière. Lieux divers, 2-3 jours, selon les associations partenaires et leurs projets. Présentation, suivi des projets, expo, témoignages, musique, etc.

- **Festival Des Yeux et des Oreilles**

2 à 5 jours début septembre à la Villa Tacchini. Ce festival mélange les arts visuels, vivants et plastiques. Au travers d'expositions (peinture, sculpture, photographie) agrémentées de performances bruitistes, de lectures ou de scénettes. La musique est présente aussi, mais de manière à illustrer des installations vidéastes ou filmiques. Entrée à prix libre.

- **Les Sanculotides**

Le 24 et 25 décembre dans le quartier des grottes. Un festival (concerts, projections, contes, activités enfants, zone de gratuité, buffet collectif autogéré) mettant en avant la participation du public et l'utilisation de plusieurs lieux dans le quartier des Grottes. Prix libre.



- **Jours de mai... et après ?!**

De 3 à 5 jours, à l'Usine, début mai. Festival organisé en collaboration avec le collectif « Jours de mai » cherchant à promouvoir l'autogestion comme pratique de fonctionnement collectif et à évoquer l'histoire du premier mai et des luttes sociales (féminisme, antifascisme, etc.). Concerts, tables rondes, conférences, débats, stands culturels. Prix libre.

- **Les Combustions Spontanées**

Lieux et dates aléatoires. Evènement en partenariat avec la librairie « Fahrenheit 451 » invitant un auteur à opérer une lecture choisie de son œuvre, suivie de discussions avec le public et d'une partie musicale ou d'une projection en lien avec le thème abordé. Prix libre (soutien à la librairie).

- **Les Café Citoyen-NE-s**

Divers lieux, dates en fonction des élections. Les Café Citoyen-NE-s sont l'occasion de débattre d'une actualité socio-politique. En partenariat d'UNIA, la Comète tente de reconstruire une forme de débat et d'inciter la population à se réapproprier l'acte de vote, en créant les conditions de rencontre entre des politiques, des militants associatifs et syndicalistes, des collectifs d'habitants et des individus. Débats, repas collectif, suivis d'une partie festive. Prix libre.

- **Les Ateliers d'initiation**

Périodicité variable, Maison de Quartier des Pâquis. Dans le cadre de la mise en commun et de l'échange de savoirs et de compétences, la Comète propose des ateliers d'initiations aux métiers du son et de la lumière. Ces ateliers sont d'abords testés en interne, dans le cadre de la formation des bénévoles impliqués au sein de la Comète, puis étendus au public. Un atelier vidéo (captation et montage) et communication sont en cours d'expérimentation. Gratuit.

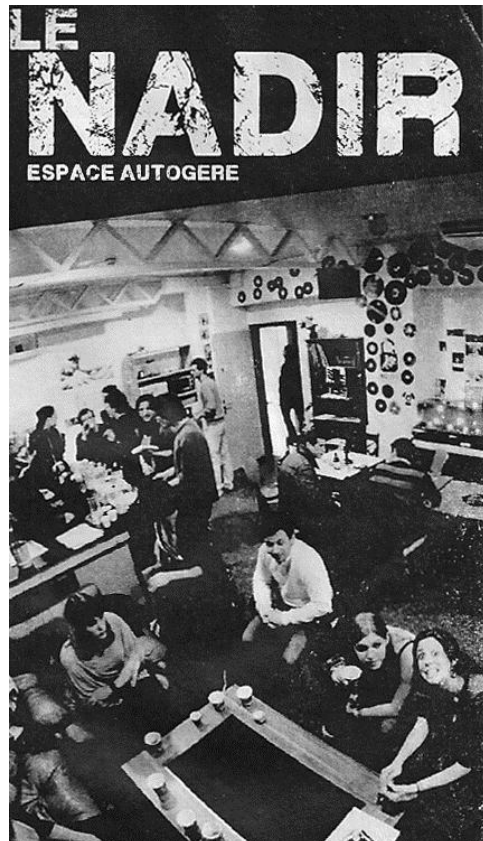
- **Activités périphériques**

Lieux divers, périodicité hebdomadaire ou diverse, évènements publics. La Comète propose par ailleurs des activités dites périphériques. Ainsi une équipe de football en salle s'entraîne toute les semaines dans la salle de gymnastique de l'école des Cropettes. Par ailleurs des sessions de pétanques et de tennis de table sont organisées en extérieur, lorsque le climat s'y prête. Gratuit.

## Annexe 2

### Flyer du Nadir

Le Nadir est l'acteur pratiquant le prix-libre le plus cité par les répondants de mon enquête qualitative. Ses flyers présentent entre autre sa politique de prix-libre



**LE NADIR**  
ESPACE AUTOGERE

**PRESENTATION**  
\*SUITE

#### Autogestion! C' est quoi concrètement?

Donner une définition unique de l'autogestion est à peu près impossible, étant donné que chaque groupe qui y adhère choisit sa manière de le vivre, selon les décisions de ses membres.

L'AEAA a choisi de faire vivre le Nadir sur des bases d'horizontalité, de consensus et de volontariat. Ainsi, pas de chef, pas de privilège d'ancienneté, des solutions plutôt qu'une majorité dominante, et aucune rémunération. Un espace autogéré signifie également que toutE étudiantE qui choisit de s'impliquer dans la vie de celui-ci est libre d'y apporter sa contribution tant au niveau des événements ponctuels que pour les activités quotidiennes. Le Nadir est un espace polyvalent et interfacultaire offrant la possibilité à qui le souhaite de développer des projets dans l'esprit de partage. L'autogestion permet à chaque membre de donner sa couleur à l'espace et de le modeler.

#### Prix libre! Une pratique inconnue?

Que veut dire prix libre? Pourquoi le prix libre au Nadir? L'AEAA se veut être une association pratiquant l'autogestion par la participation bénévole. Un des nombreux objectifs de l'association est de promouvoir la convivialité et les rapports entre humains au sein de l'université en proposant un lieu de rencontres ouvert à tout un chacun.

La volonté du "tout prix libre" s'est décidée pour rendre accessibles à toutes diverses boissons et une petite restauration le midi. Le prix libre, c'est la liberté, contrairement au diktat des prix imposés par le marché, de définir soi-même la valeur d'un produit. Par contre, ce n'est pas synonyme de gratuité; le prix libre, c'est la prise en compte du temps et de l'énergie qui ont permis le projet réalisé, le produit en lui-même, ainsi que de l'environnement offert par le Nadir. Comme l'espace fonctionne grâce à l'engagement de bénévoles, tous les fonds servent à couvrir les dépenses liées aux diverses activités et à agrémenter le local.

**OUVERT DU LUNDI AU VENDREDI, 11-18H**  
(ET PLUS TARD SELON LES ACTIVITES ORGANISEES)

**PROGRAMME**  
**FEVRIER - MARS 2012**

## **Annexe 3**

### **Présentation du système FairPay de Richard Reisman<sup>79,80</sup>**

Je vais présenter dans les pages suivantes le système FairPay conçu par Richard Reisman, qui est de mon point de vue le système de prix-libre sur internet le plus abouti. L'auteur cherche à combler les lacunes du prix-libre afin d'en faire un outil basé sur l'honnêteté profitant aussi bien aux acheteurs qu'aux vendeurs.

Le prix-libre, appliqué dans l'optique de tirer un profit économique a toujours été limité lors de son application dans la réalité car il se heurte à la difficulté d'encourager les consommateurs à payer de manière équitable pour un produit et n'empêche pas un resquilleur de profiter gratuitement d'un produit ou d'un service. Néanmoins, le principe a le potentiel de satisfaire un énorme public car il brise un important frein à la consommation, la barrière du prix.

L'utilisation du prix-libre sur internet, malgré certains exemples démontrant que cette méthode de tarification, lorsqu'elle est bien menée, peut profiter à l'acteur qui la met en place, souffre de défauts qui peuvent facilement la rendre inopérante pour un acteur économique intéressé par le profit.

Utilisant l'exemple de Radiohead pour cerner les faiblesses du modèle prix-libre lorsqu'il est appliqué sur internet dans le but de faire un profit économique et souhaitant répondre d'une manière plus complète à l'évolution de la vente en ligne, Richard Reisman, un inventeur et entrepreneur très impliqué dans le commerce électronique et les médias numériques commence en 2010 le développement de la plateforme FairPay, raccourci de Fair Pay What You Want (paye équitablement ce que tu veux).

Afin de développer une approche radicale de la tarification pour les contenus numériques basée sur le prix libre, Richard Reisman rédige le « manifeste du FairPay » dont les 12 principes résument la philosophie sur laquelle se base la plateforme qu'il désire développer.

---

<sup>79</sup> REISMAN Richard. FairPay: The Future of a Radical Pricing Process - An adaptive pricing process that can change the game in the media/content industry. [En ligne]. <http://teleshuttle.com/FairPay/FairPayFuture.htm> (janvier 2012).

<sup>80</sup> REISMAN Richard. How does FairPay work? [En ligne]. <http://teleshuttle.com/FairPay/FairPayIntro.htm> (janvier 2012).

## Le Manifeste du FairPay

- Les marchés veulent être intelligents et finement adaptés aux incitations.
- L'Internet se veut intelligent et adaptatif.
- L'Internet permet un feedback direct immensément riche et rapide.
- Les commentaires en direct sont un puissant moyen de régler des incitations.
- La gratuité est intrinsèquement inefficace, car elle occulte les incitations du marché.
- Un prix fixe ne reflète pas la valeur ressentie par les acheteurs individuels.
- Les prix doivent correspondre à la valeur ressentie.
- Les acheteurs, et non les vendeurs, perçoivent la valeur ressentie.
- Les vendeurs doivent mesurer et gérer la perception par les acheteurs de la valeur ressentie
- Maximiser la perception par l'acheteur de la valeur ressentie permet d'établir un juste prix.
- Un bon processus de tarification est une conversation.
- La manière de fixer un prix doit être un processus de tarification.

Ce manifeste pose les bases principales de la plateforme FairPay. Richard Reisman suggère d'étendre la pratique du prix-libre au domaine du E-commerce et de se servir du pouvoir de contrôle et de feedback offert par Internet pour contrer les défauts rencontrés habituellement lors de l'utilisation du prix-libre sur Internet.

Comme démontré avec l'exemple de Radiohead, le principal problème du prix-libre sur internet est le fort taux de resquillage, dû au fait que les utilisateurs n'ont aucune incitation autre que personnelle à payer de manière honnête un produit. Si certains acheteurs paient un prix équitable, d'autres paient très peu, et certains ne paient rien du tout, sans que cela n'ait de conséquence pour eux. Le système de prix-libre fonctionne à un certain degré, mais n'est souvent pas suffisant pour rémunérer correctement un vendeur. Richard Reisman propose comme solution au problème la responsabilisation des acheteurs afin de diminuer leur capacité à pouvoir resquiller sans conséquences.

Le principe du système FairPay est de proposer une plateforme de vente en ligne de produits que le vendeur aurait la possibilité d'offrir à prix-libre aux acheteurs qu'il considère comme équitables. Cette notion est primordiale pour comprendre comment fonctionne la plateforme FairPay : tous les articles ne sont pas proposés à prix-libre. Seul le vendeur a la possibilité d'accorder à un acheteur le droit d'acheter un produit à prix-libre. Le prix-libre apparaît ici comme un privilège pour l'acheteur, alors que le prix fixe serait une sorte de punition. Le but de la plateforme est de développer un échange

dynamique de tarification entre le vendeur et l'acheteur, et d'établir un historique de l'équité des prix offerts par l'acheteur.

Le processus d'une vente sur la plateforme FairPay se déroulerait comme suit :

- 1) L'acheteur consulte le catalogue en ligne du vendeur et décide d'acheter un produit dont il ne voit pour l'instant que le prix fixe.
- 2) Afin de déterminer si l'acheteur mérite de se voir attribuer une offre à prix-libre, le vendeur dispose de l'indice d'honnêteté de l'acheteur qui lui permet de juger s'il considère que ce-dernier sera honnête lors de la fixation du prix.
- 3) Si le vendeur pense que l'acheteur sera honnête, il lui propose le produit à prix-libre, sinon il demande que le prix fixe soit payé.
- 4) L'acheteur obtient le produit, peut en vérifier sa valeur et s'engage à payer un prix qu'il juge équitable.
- 5) Une fois que l'acheteur a évalué la qualité du produit, il rémunère le vendeur et doit justifier en quoi le prix qu'il verse correspond à sa perception de la valeur du produit acheté.
- 6) Suite à ce rapport, le vendeur évalue l'honnêteté de l'acheteur et lui attribue une note générale qui viendra améliorer ou péjorer l'indice d'honnêteté de l'acheteur.
- 7) Cet indice d'honnêteté permettra à d'autres vendeurs de savoir si l'acheteur est en général honnête dans sa fixation des prix et leur permettra de juger s'il mérite de se voir attribuer d'autres offres à prix-libre.

On le voit, contrairement à une relation de vente e-commerce classique, le processus FairPay implique une évaluation simultanée et bipartite des deux acteurs. L'acheteur évalue la crédibilité du vendeur comme dans un site de vente sur internet classique, et le vendeur évalue la probabilité que l'acheteur soit équitable dans sa fixation du prix grâce à un indice de ses antécédents FairPay.

Pour que ce système fonctionne plusieurs règles doivent être respectées :

- L'acheteur doit accepter de rémunérer le vendeur selon le critère de l'équité et être capable de justifier le prix qu'il choisit de verser
- L'acheteur doit considérer les offres FairPay comme des privilèges soumis à conditions. S'il est injuste dans les prix qu'il fixe, le vendeur aura la possibilité d'abaisser sa réputation d'équité FairPay, limitant ses possibilités futures d'obtenir des offres à prix-libres d'autres vendeurs.
- Afin d'éviter tout risque de fraude, un acheteur décidant de profiter d'une offre à prix-libre proposée sur la plateforme FairPay doit renoncer à son anonymat, et accepter que son paiement sera retransmis dans un historique qui permettra de lui établir une réputation d'équité FairPay.

A condition de respecter ces règles, l'acheteur dispose de tous les avantages du prix-libre et peut également disposer du produit et évaluer au mieux sa valeur avant de fixer le prix, ce qui limite l'incertitude et le risque de remord.

Au lieu d'un prix fixe, ce processus génère un cycle de coopération et d'adaptation des offres et des prix à chaque vendeur et à chaque acheteur. Le principe de la plateforme n'est pas de déterminer un juste prix pour un produit donné, mais de promouvoir le processus de tarification dynamique. Le prix-libre proposé par le site n'exclut pas la gratuité, tant qu'elle est justifiée de manière convenable par l'acheteur.

La plateforme FairPay, utilise la puissance d'Internet pour enregistrer les prix que les acheteurs ont choisi de payer et mettre l'historique d'équité à la disposition des vendeurs afin qu'ils puissent proposer des offres à prix-libre uniquement aux acheteurs ayant un profil risque attrayant.

Plus la réputation d'équité FairPay d'un utilisateur sera établie, plus celui-ci pourra bénéficier d'offres à prix-libre, jusqu'à pouvoir, à terme, se permettre d'ignorer complètement la barrière du prix fixe. Les resquilleurs sont ainsi vite repérés et ont moins de chance de pouvoir récidiver. Ils doivent donc payer les prix fixes, du moins dans une plus grande proportion que ceux qui paient de manière équitable.

L'idée est de faire de la plateforme à prix-libre FairPay une zone accessible uniquement après avoir franchi une zone tampon dans laquelle un prix fixe est demandé, afin de gérer les acheteurs qui n'ont pas encore acquis de réputation ou qui en ont une mauvaise, ainsi que les articles de grande valeur pour lesquels le prix-libre serait trop risqué.

En comparaison avec un système de prix fixe sur internet, les vendeurs peuvent s'attendre à ce que beaucoup plus de gens achètent leurs produits étant donné que le prix-libre diminue le frein lié à la barrière du prix, et en y comparant avec un prix-libre classique sur internet, la traçabilité des paiements des acheteurs augmente la confiance des vendeurs de recevoir un prix correct étant donné que la réputation des acheteurs est en jeu.

La réussite de la plateforme dépend de nombreux éléments. Richard Reisman prévoit que les débuts seront compliqués étant donné que le système va à contre-courant de ce qui se pratique actuellement. Le prix-libre sur internet étant une pratique relativement nouvelle et assez radicale dans sa conception, il ne peut fonctionner sans que les acheteurs et les vendeurs aient une bonne compréhension de son fonctionnement et des raisons qui le rendent profitables, tant pour une partie que pour l'autre. Sur FairPay, cette responsabilité de clarification échoit au vendeur, qui se doit d'expliquer en quoi les acheteurs sont gagnants à payer de manière correcte leurs

achats. Une fois les règles acceptées par les acteurs, ceux-ci devraient rapidement converger vers une utilisation optimale.

L'efficacité de la plateforme dépend également de sa taille et du nombre de personnes qui l'utiliseront. Une fois la masse critique d'utilisateurs atteinte, le but est de créer un vrai réseau de marchands capables de profiter à large échelle des indices d'équité. Plus de personnes utiliseront la plateforme, plus elle sera efficace.

Pour fonctionner sur internet, un système de prix-libre ou une plateforme telle que FairPay se doit d'être extrêmement simple à utiliser et faciliter par tous les moyens le paiement. Sur internet, la gratuité pour des produits digitaux est devenu une telle habitude que l'idée de ne payer ne serait-ce qu'un centime crée une barrière psychologique à une vente. De plus, le paiement pour l'utilisation d'un seul article (une seule page web, une chanson ou un clip vidéo) n'aura pas beaucoup de succès, ce qui signifie que les mises en vente de petits articles seront plus efficaces si elles sont agrégées. Les règles d'application du prix-libre doivent donc être flottantes, car parfois elles pourraient mieux fonctionner s'il est appliqué non pas par article, mais pour un temps d'utilisation ou un panier d'articles.

L'implémentation du système de vente FairPay au sein d'une entreprise va radicalement modifier sa chaîne de création de valeur et ses processus de vente, mais si la plateforme peut significativement améliorer la réussite de l'entreprise, cet obstacle peut facilement être surmonté. Il faut cependant garder à l'esprit que, comme tout système novateur implémenté dans un environnement complexe, la mise en place d'une version efficace de la plateforme FairPay ne se fera pas sans peine et nécessitera de l'ingéniosité pour contourner les défauts qui se poseront dans la pratique. La théorie développée par Richard Reisman est donc appelée à évoluer avec l'usage. Mais il n'y a aucune raison de penser que les défauts rencontrés ne pourront être résolus efficacement.

La mise en œuvre d'offres FairPay à prix-libre concernant un catalogue solide n'est pas une tâche aisée, les risques inhérents à la décision de vendre des produits à prix-libre et la présence d'économies d'échelles possibles laissent penser que le développement de ce service se fera en priorité pour de grands acteurs. Cependant, il n'y a aucune raison de penser qu'à terme, de tels services ne puissent pas être adoptés par de petits commerçants et des vendeurs individuels.

Encore une fois, plus la plateforme sera utilisée, plus elle sera efficace, la possibilité de feedback offerte par internet et l'extension d'un réseau de vendeurs facilitera le

partage des données de réputation. Les petits vendeurs gagneront à ce que la masse de consommateurs potentiels augmente, les grands fournisseurs disposeront de données plus complètes leur permettant de diminuer les risques de resquillage, et les acheteurs seront de plus en plus incités à payer correctement, sachant que léser un vendeur aura une réelle incidence sur leur réputation.

Le prix-libre ne pourra de manière générale pas remplacer totalement les prix fixes, mais peut se transformer en un complément de plus en plus important de méthodes de tarification classiques.

Le domaine le plus intéressant pour une première utilisation, et où la nécessité est la plus grande d'instaurer une nouvelle méthode de tarification est clairement dans les produits et services numériques.

Richard Reisman identifie dans les bons candidats au prix-libre:

- Les services qui sont actuellement gratuits, mais où le vendeur ressent l'urgence de commencer à faire payer les utilisateurs (journaux en ligne, services vidéo)
- Les services actuellement payants mais menacés par le téléchargement car leur tarification n'a pas su s'adapter à l'internet et où le prix-libre, même s'il n'offre qu'un profit minime, permettrait d'améliorer la situation (industrie de la musique et des jeux vidéo)
- Les services qui visent un marché de niche par leur prix élevé et cherchent à élargir leur marché avec une option en prix-libre limitée aux segments de marché bas-de-gamme.
- Le prix-libre est également applicable aux produits et services physiques, et en particulier à ceux qui ont un faible coût marginal (tels que les CD ou les DVD), ou avec un faible coût de fonctionnement (comme les services après-vente ou de soutien).

La première utilisation commerciale du système FairPay a été annoncée par le site Ennovent le 14 septembre 2011<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> REISMAN Richard. Ennovent Global Network to apply radically innovative FairPay payment model [en ligne]. <http://teleshuttle.com/FairPay/FP-ennoventPR-10-11.htm> (janvier 2012).